

**PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL CENTRO DE  
MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLA, CIUDAD DE  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**LIGIA ELENA CASTILLO ENDARA**

**TESIS**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL  
TÍTULO DE INGENIERA EN ECOTURISMO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2012**

## **CERTIFICACIÓN**

**EL TRIBUNAL DE TESIS CERTIFICA QUE:** El trabajo de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA,**

de responsabilidad de la Señorita Egresada **Ligia Elena Castillo Endara**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

**TRIBUNAL DE TESIS:**

Ing. Verónica Yépez

---

**DIRECTORA**

Ing. Andrea Garrido

---

**MIEMBRO**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Junio del 2012

## **DEDICATORIA**

Al concluir una etapa más de mi vida, quiero dedicar el presente trabajo de investigación que representa el esfuerzo y dedicación durante mis años de educación, a mis padres Rogelio y Laura, por haberme encaminado siempre por el sendero del bien y ser el pilar fundamental de mi vida, a mi Hija Estephanie, y a mi esposo Ramiro, por su comprensión, confianza, amor y por enseñarme que nunca se debe perder las esperanzas, hasta conseguir lo anhelado, logrando así, obtener mi título profesional en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**Ligia Castillo**

## **AGRADECIMIENTO**

La realización de la tesis y la culminación de mi carrera universitaria se hizo posible gracias a la ayuda y colaboración de personas a quienes les agradezco con todo mi corazón:

A Dios por todas las bendiciones recibidas, por darme las fuerzas para llegar a cada meta que me he propuesto, por poner en mi camino a mis amigos y a todas las personas que de una u otra forma me animaron, apoyaron incondicionalmente durante mi carrera universitaria.

A mi familia, en especial a mis padres Rogelio y Laura quienes siempre confiaron en mí y me apoyaron invariablemente consiguiendo con su esfuerzo la culminación de mi carrera profesional.

Mis más sinceros y gratos agradecimientos a todo el personal docente y administrativo de la Escuela de Ingeniería en Ecoturismo de manera especial a la directora de mi tesis, Ing. Verónica Yépez por ser mi guía, maestra y también amiga, quién con paciencia y voluntad realizó la revisión técnica aportando con ideas, criterios para el mejoramiento del presente trabajo de investigación.

## **TABLA DE CONTENIDO**

I.	<b>PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.</b>	
II.	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
A.	<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>2</b>
B.	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
	<b>HIPÓTESIS.....</b>	
III.		<b>4</b>
IV.	<b>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>5</b>
	<b>TURISMO.....</b>	
A.		<b>5</b>
1.	Tipologías del turismo.....	7
B.	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>8</b>
1.	Características del Plan de Marketing.....	9
2.	Finalidad del Plan de Marketing.....	10
	<b>MERCADEO.....</b>	
C.		<b>11</b>
	Definiciones.....	
1.		11
2.	Mercadeo turístico.....	12
	Mercado.....	
3.		13
4.	Estudio de Mercado.....	14
D.	<b>MARKETING.....</b>	<b>18</b>
	Concepto.....	
1.		18
2.	El Marketing Turístico.....	19
3.	Evolución del Marketing.....	19
4.	Marketing Moderno.....	20
5.	Marketing Estratégico Global.....	20
E.	<b>EL MERCADO TURÍSTICO.....</b>	<b>20</b>
1.	Estructura del mercado Turístico.....	21
2.	La Oferta Turística.....	21

3.	La Demanda Turística.....	21
4.	Mercados Meta.....	21
<b>F.</b>	<b>MARKETING MIX.....</b>	<b>22</b>
1.	Definición.....	22
2.	Producto.....	22
3.	Precio.....	23
4.	Distribución.....	23
5.	Canal de Distribución.....	24
6.	Promoción.....	25
7.	Plaza.....	26
<b>G.</b>	<b>IMAGEN CORPORATIVA.....</b>	<b>28</b>
1.	Definición.....	28
2.	Logotipo.....	30
<b>H.</b>	<b>EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS.....</b>	<b>32</b>
1.	Método de periodo de recuperación.....	33
2.	Método de tasa de rendimiento contable.....	33
3.	Método de tasa interna de rendimiento.....	34
<b>V.</b>	<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>35</b>
<b>A.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL LUGAR.....</b>	<b>35</b>
1.	Localización.....	35
2.	Ubicación Geográfica.....	35
3.	Características Climáticas.....	35
4.	Clasificación Ecológica.....	36
<b>B.</b>	<b>MATERIALES.....</b>	<b>36</b>
<b>C.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>37</b>
1.	Análisis Situacional.....	37
2.	Planificación Estratégica.....	41
3.	Estrategias de Marketing turístico.....	41
4.	Imagen y Marca Turística.....	43
5.	Sistema de Control y Valoración.....	43
<b>VI.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>A.</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA.....</b>	<b>44</b>
1.	Análisis Interno.....	44
2.	Estructura Organizacional.....	51
3.	Manual de Funciones.....	52
4.	Análisis de los Recursos.....	55

5.	Análisis del Entorno.....	102
<b>B.</b>	<b>FASE ESTRATÉGICA Y FILOSÓFICA.....</b>	<b>181</b>
1.	Análisis FODA.....	181
2.	Misión.....	184
3.	Visión.....	184
3.	Objetivos.....	184
4.	Políticas.....	185
<b>C.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>186</b>
1.	Comercialización.....	186
2.	Diseño del Mix de Marketing.....	191
2.1	Productos Turísticos.....	191
2.2	Precio.....	192
2.3	Plaza.....	192
2.4	Promoción.....	194
<b>D.</b>	<b>PRESUPUESTO DE MARKETING.....</b>	<b>204</b>
<b>E.</b>	<b>ELABORACIÓN DE LA IMAGEN Y MARCA .....</b>	<b>207</b>
<b>F.</b>	<b>MECANISMOS DE CONTROL Y VALORACIÓN ECONÓMICA.....</b>	<b>215</b>
1.	Fase de Control.....	215
2.	Valoración Económica.....	221
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>224</b>
<b>VIII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>226</b>
<b>IX.</b>	<b>RESUMEN.....</b>	<b>227</b>
<b>X.</b>	<b>SUMARY.....</b>	<b>228</b>
<b>XI.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>229</b>
<b>XII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>231</b>

## **LISTA DE CUADROS**

<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA</b>
Cuadro No 1	Recursos Humanos	55
Cuadro No 2	Inventario de especies de Fauna	91
Cuadro No 3	Servicios existentes	99
Cuadro No 4	Visitantes promedio	100
Cuadro No 5	Cuota de mercado	100
Cuadro No 6	Universo de estudio	100
Cuadro No 7	Precios Establecidos	101
Cuadro No 8	Canales de Comunicación	102
Cuadro No 9	Número de Habitantes	103
Cuadro No 10	Inventario Atractivos Naturales y Culturales	113
Cuadro No 11	Establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra	118
Cuadro No 12	Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Ibarra	120
Cuadro No 13	Establecimientos de distracción del cantón Ibarra	126
Cuadro No 14	Unidades de Manejo de Fauna	128
Cuadro No 15	Principales Competidores	131
Cuadro No 16	Número de turistas de la Competencia	141
Cuadro No 17	Proyección de la oferta Potencial	141
Cuadro No 18	Edad turistas nacionales	146
Cuadro No 19	Sexo turistas nacionales	147
Cuadro No 20	Procedencia turistas nacionales	148
Cuadro No 21	Ingresos Económicos mensuales de los turistas nacionales	149
Cuadro No 22	Estado Laboral Actual de los turistas nacionales	150
Cuadro No 23	Motivo del viaje de los turistas nacionales	151



Cuadro No 24	Número de personas con las que viajan los turistas nacionales	152
Cuadro No 25	Personas con las que viajan los turistas nacionales	153
Cuadro No 26	Medios de Información que utilizan los turistas nacionales	154
Cuadro No 27	Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	155
Cuadro No 28	Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	156
Cuadro No 29	Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	157
Cuadro No 30	Preferencia de los servicios de los turistas nacionales	158
Cuadro No 31	Precio a pagar por el ingreso al Centro por los turistas nacionales	159
Cuadro No 32	Frecuencia de visita por los turistas nacionales	160
Cuadro No 33	Edad de los turistas extranjeros	162
Cuadro No 34	Sexo de los turistas extranjeros	163
Cuadro No 35	Procedencia de los turistas extranjeros	164
Cuadro No 36	Ingresos Económicos mensuales de los turistas extranjeros	165
Cuadro No 37	Estado laboral de los turistas extranjeros	166
Cuadro No 38	Motivo del viaje	167
Cuadro No 39	Número de personas con las que viaja	168
Cuadro No 40	Personas con las que viaja el turista extranjero	169
Cuadro No 41	Medios de información utilizado por los turistas extranjeros	170
Cuadro No 42	Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	171
Cuadro No 43	Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	172
Cuadro No 44	Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	173
Cuadro No 45	Preferencia de los servicios por los turistas extranjeros	174
Cuadro No 46	Precio a pagar por el ingreso al Centro por los turistas extranjeros	175
Cuadro No 47	Frecuencia de visita por los turistas extranjeros	176

Cuadro No 48	Proyección de la demanda nacional y extranjera	178
Cuadro No 49	Demanda Insatisfecha	179
Cuadro No 50	Cuota objetiva de mercado	180
Cuadro No 51	Estrategias de comercialización	188
Cuadro No 52	Estrategias de Marketing	190
Cuadro No 53	Estrategias de Plaza	193
Cuadro No 54	Medios de difusión y promoción	195
Cuadro No 55	Plan de Publicidad	203
Cuadro No 56	Presupuesto del Plan de Marketing	205
Cuadro No 57	Presupuesto de plan de marketing	206
Cuadro No 58	Valoración Económica	221
Cuadro No 59	Año después de la Ejecución del Plan de Marketing	222
Cuadro No 60	Proyección de ingresos percibidos durante los primeros 5 años	223

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>NUMERO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>PÁGINA</b>
Figura No 1	Ubicación Geográfica	46
Figura No 2	Estructura Organizacional	51
Figura No 3	Paseo Autoguiado	56
Figura No 4	Paseo Guiado	57
Figura No 5	Pasantías	58
Figura No 6	Voluntariado	59
Figura No 7	Boletería	60
Figura No 8	Administración	61
Figura No 9	Veterinaria	62
Figura No 10	Bodega vista externa	63
Figura No 11	Bodega vista interna	63
Figura No 12	Bioterio vista externa	64
Figura No 13	Bioterio vista interna	64
Figura No 14	Lombricero vista externa	65
Figura No 15	Lombricero vista interna	65
Figura No 16	Museo vista externa	66
Figura No 17	Museo vista interna	66
Figura No 18	Salón de charlas	67
Figura No 19	Hospedaje para voluntarios	68
Figura No 20	Snack Bar	69
Figura No 21	Area de parilladas	70
Figura No 22	Juegos Infantiles	71
Figura No 23	Baterías Sanitarias	71

Figura No 24	Islote	72
Figura No 25	Jaula de I lama	73
Figura No 26	Jaula de Tortugas	74
Figura No 27	Jaula de Guanta	75
Figura No 28	Jaula de Tigrillo	76
Figura No 29	Jaula de Leones	77
Figura No 30	Jaula de Chichico	78
Figura No 31	Jaula de Cuchucho	79
Figura No 32	Jaula de Loros	80
Figura No 33	Jaula de Guacamayos, papagayos	81
Figura No 34	Jaula de Ardilla	82
Figura No 35	Jaula de loros y pericos	83
Figura No 36	Jaula de Perezoso	84
Figura No 37	Jaula de Macaco	85
Figura No 38	Jaula de Machín	86
Figura No 39	Jaula de Chorongó	87
Figura No 40	Jaula de Boa	88
Figura No 41	Jaula de Cuarentena	89
Figura No 42	Logotipo Parque Cóndor	132
Figura No 43	Logotipo Zoológico Quito	136
Figura No 44	Proyección de la Oferta	142
Figura No 45	Edad de los turistas nacionales	146
Figura No 46	Sexo de los turistas nacionales	147
Figura No 47	Procedencia de los turistas nacionales	148
Figura No 48	Ingresos económicos mensuales de los turistas nacionales	149
Figura No 49	Estado laboral actual de los turistas nacionales	150
Figura No 50	Motivo de viaje de los turistas nacionales	151

Figura No 51	Número de personas con las que viaja los turistas nacionales	152
Figura No 52	Personas con las que viaja los turistas nacionales	153
Figura No 53	Medios de Información frecuentes de turistas nacionales	154
Figura No 54	Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	155
Figura No 55	Sabe usted de los Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	156
Figura No 56	Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	157
Figura No 57	Preferencia de los servicios	158
Figura No 58	Precio a pagar por el ingreso al Centro	159
Figura No 59	Frecuencia de visita	160
Figura No 60	Edad de los turistas extranjeros	162
Figura No 61	Sexo de los turistas extranjeros	163
Figura No 62	Procedencia de los turistas extranjeros	164
Figura No 63	Ingresos económicos mensuales de los turistas extranjeros	165
Figura No 64	Estado laboral de los turistas extranjeros	166
Figura No 65	Motivo del viaje turistas extranjeros	167
Figura No 66	Número de personas con las que viaja los turistas extranjeros	168
Figura No 67	Personas con las que viaja los turistas extranjeros	169
Figura No 68	Medios de información utilizado por los turistas extranjeros	170
Figura No 69	Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	171
Figura No 70	Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	172
Figura No 71	Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	173
Figura No 72	Preferencia de los servicios por los turistas extranjeros	174
Figura No 73	Precio a pagar por el ingreso al Centro por los turistas extranjeros	175
Figura No 74	Frecuencia de visita por los turistas extranjeros	176
Figura No 75	Proyección de la demanda	178

Figura No 76	Spot Prensa escrita	195
Figura No 77	Triptico parte exterior	197
Figura No 78	Triptico parte interior	198
Figura No 79	Volantes	199
Figura No 80	Diseño Página Web	200
Figura No 81	Papelería	201
Figura No 82	Proyección de los ingresos	223

## LISTA DE ANEXOS

<b>N° de Anexo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Página</b>
1	Modelo de encuesta (español).....	231
2	Modelo de encuesta (inglés).....	233
3	Modelo del tríptico.....	235
4	Modelo de volantes.....	236
5	Modelo de la página web.....	237
6	Mapa del Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas.....	238
7	Modelo de hoja membretada.....	239
8	Modelo de tarjeta de presentación.....	240
9	Modelo de sobres.....	241

# **I. PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLA, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

## **II. INTRODUCCIÓN**

El Ecuador es uno de los países sudamericanos más privilegiados por poseer una gran variedad de flora y fauna los mismos que en conjunto constituyen una mega biodiversidad extraordinaria, todo esto gracias a una posición geográfica privilegiada, los factores climáticos, la Cordillera de los Andes, la conjunción de corrientes marinas como la cálida del Niño y la fría de Humboldt, permitiendo además que sobresalga una gran riqueza étnica y cultural con su propia cosmovisión del mundo, lo cual hacen del Ecuador un destino incomparable para el desarrollo de actividades turísticas.

El ecoturismo no sólo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza, sino que además, ofrece características ideales para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, sobre todo en aquellas localidades ubicadas en lugares remotos, cuyo acceso a las inversiones o fondos públicos es limitado, pero que cuentan con una importante diversidad biológica o una cultura particular

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicada en la región andina. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por turistas nacionales y extranjeros que la visitan. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. La ciudad es conocida como la Ciudad Blanca y aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno, en esta bella ciudad encontramos el Centro de Manejo de vida silvestre



Guayabilla ubicado en la Loma Guayabillas, que forma parte de la identidad natural y cultural del ibarreño y pone a disposición senderos, infraestructura física y paraderos que permiten al visitante la posibilidad de disfrutar de una vista panorámica de la ciudad.

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, es una empresa privada fue creado a partir de Julio del 2004 y se abrió al público el 8 de Enero del 2005. Este Centro fue construido con la finalidad de acoger a las especies resultantes del tráfico ilegal de animales silvestres y a la vez de concienciar a la población sobre este hecho, que está diezmando nuestra riqueza faunística.

El Plan de Marketing surge de la necesidad de prever las acciones del Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla frente a sus competidores, con el fin de presentar alternativas válidas en todo momento, lo cual permite optimizar los recursos de que dispone la misma.

## **A. JUSTIFICACIÓN**

Ibarra es una de las ciudades que cuenta con mayor afluencia de turistas en la provincia de Imbabura, gracias a la diversidad de atractivos que posee, lo que a creado la necesidad de diversificar su producto en cuanto a lugares de atracción, descanso y recreación uno de estos es el Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla el mismo que posee una gran diversidad de recursos turísticos naturales y culturales que pueden ser aprovechados de una manera sustentable y a su vez generar rentabilidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

De ésta manera, la investigación, está encaminada a desarrollar un Plan de Marketing para el Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla, el mismo que tiene como fin posicionarlo y comercializarlo eficazmente en el mercado; con el fin de conseguir incrementar el número de turistas, presentándoles alternativas

válidas, y que esta empresa turística se caracterice no solo por prever mejores servicios frente a sus competidores, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo, ofreciendo calidad a través de la optimización de sus recursos (personal, servicios); y logrando que se transmita un valor ecológico a cada uno de sus visitantes.

Lo más importante es que gracias a las estrategias de marketing y el Mix de marketing (precio, producto, plaza, promoción) nos permitirá vender, ofertar, verificar calidad, y obtener el nombre comercial de los productos turísticos del Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla a nivel nacional e internacional.

## **B. OBJETIVOS**

### **1. Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura

### **2. Objetivos Específicos**

- a.** Realizar el análisis de la situación actual de la empresa turística y su entorno.
- b.** Determinar la Planificación Estratégica de la empresa turística.
- c.** Establecer las estrategias de Marketing turístico y diseñar el Mix de Marketing.
- d.** Elaboración de la Imagen y Marca de la empresa turística.
- e.** Definir los sistemas de control y valoración económica.

### **III. HIPOTESIS DE TRABAJO**

La información y la promoción de una imagen turística para el Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla, permiten el desarrollo de la actividad turística y contribuye al desarrollo integral de la localidad.

#### **IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

##### **A. TURISMO**

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Antes de la década de 1970, asumidas estas premisas y con el turismo internacional de masas recién estrenado, pocos investigadores se habían parado a estudiar los costes económicos que suponía para las sociedades anfitrionas esta actividad. Pero en esa década empezaron a ser evidentes.

Así, es cierto que el turismo genera empleo, pero en muchas ocasiones para la población local es un empleo estacional y poco cualificado. Además, suele tratarse de un empleo inestable: el turismo es un sector con grandes vaivenes, y las zonas de destino se tienen que enfrentar con la competencia de otras nuevas que surgen gracias al desarrollo de los medios de transporte. También es verdad que se modernizan las infraestructuras, pero según las prioridades turísticas y no en base a un desarrollo endógeno y equilibrado con las otras actividades productivas.

La revalorización de los recursos autóctonos se materializa muchas veces en procesos inflacionarios, derivados de un aumento de la demanda de la tierra, el agua o los alimentos; el resultado es el encarecimiento de la canasta familiar, la dificultad de acceder a una vivienda o la expulsión de campesinos por el aumento de las rentas agrarias. El turismo impulsa algunas actividades productivas, como la construcción, pero también pone en peligro otras tradicionales, como hemos visto en el caso de la agricultura. Igualmente, es discutible la capacidad del turismo de generar ingresos en los países de destino, ya que son los países de

origen los que más se benefician de esta actividad: compañías de vuelo y grandes establecimientos hoteleros suelen pertenecer a multinacionales del Norte, además de que los operadores de estos países tienen capacidad de imponer precios a sus “socios” del Sur. .”(FIGUEREDO, y OTROS 2002)

Según la OMT 1998 (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) “el Turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”

“El turismo, tanto internacional como doméstico, constituye un marco en el que, entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales, generando diversos efectos sobre el destino turístico. Tradicionalmente estos efectos se centraban principalmente en los aspectos económicos, debido no solo a que tales efectos fueran mas fácilmente cuantificables y medibles, sino también porque había un clima de optimismo en que estos estudios mostraran que el turismo producía beneficios económicos netos a los destinos turísticos. No obstante, el turismo por su naturaleza, actúa en entornos y sociedades únicas y frágiles donde los beneficios económicos del turismo pueden ser ocultos por las adversas consecuencias medioambientales y sociales.

Los efectos del turismo dependen del volumen y características de los turistas (duración de su estancia, actividad, medio de transporte, forma de organización del viaje, etc.). También, el desarrollo del turismo esta influido por la naturaleza de los recursos (características naturales, nivel de desarrollo, estructura política y social, etc.) así como de su estacionalidad.” (Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, 2000)

GARCÉS (1994), define Turismo como: “Los desplazamientos en el tiempo libre que generen fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deportes y cultura”.

### **1. Tipologías del turismo**

**a. “Turismo de Naturaleza:** Engloba a las distintas modalidades de operación turística que privilegian el uso del medio natural y sus fenómenos.

**b. Turismo de Aventura:** utiliza la naturaleza como el escenario de programas de acción y riesgo controlado. La motivación principal es la emoción de enfrentarse a lo desconocido. Se destacan el senderismo, el canotaje, sky, etc.

**c. Turismo Científico:** Opción que incentiva giras de investigación y estudio, en diferentes niveles, desde simple observación de corta estadía hasta expediciones o misiones científicas para fines específicos.

**d. Turismo Deportivo:** Promueve actividades de competencia y conquista de méritos. Incluye prácticas deportivas tradicionales como caza, pesca, ciclismo; actividades náuticas, buceo y otras con motivaciones más actuales como, escalada, parapentismo, etc.

**e. Ecoturismo:** Modalidad de turismo selectivo caracterizada como una experiencia de visita a áreas naturales, para entender la historia natural y la cultura local, con apoyo de las técnicas de interpretación y guianza.

**f. Turismo cultural:** Se basa en la utilización de los recursos culturales de un país y/o comunidad impulsando la preservación y fomento de los mismos.

**g. Agroturismo:** tiene la peculiaridad de que se ubica en granjas (caseríos), pudiendo integrar al turista en actividades agropecuarias.”(FIGUEREDO, y OTROS 2002)

## **B. PLAN DE MARKETING**

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, es el lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Al contrario de un Plan de Ingeniería el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción minuciosa obliga a un detallado análisis que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis ligero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con anticipación y haber apuntado a soluciones posibles.

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer. (MAQUEN, J.1990)

El Plan de Marketing también tiene un contenido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos. (RICAURTE, C. 2006).

### **1. Características del Plan de Marketing**

(RICAURTE, C. 2006).Integralidad: Lo que interesa está en el plan

Buena Organización: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing; El plan para un nuevo producto o servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.



El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de marketing anual, se aplica a productos ya situados en el mercado.

La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

## **2. Finalidad del Plan de Marketing**

(RICAURTE, C. 2006). Esta finalidad se basa en:

**a. Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

**b. Control de la gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

**c. Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

**d. Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

**e. Optimizar el empleo de recursos limitados:** Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

**f. Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

La elaboración del plan intenta evitar la subutilización, o lo que es lo mismo, optimizar parte del proyecto en la pérdida de la optimización del conjunto.

**g. Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en lo que no se había pensado al principio.

Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

## **C. MERCADEO**

### **1. Definiciones**

“Proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico Intercambio Suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor”. (WILLIAM, M.).

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante los grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto” (WILLIAM, J.1993).

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes. (BEAUMONT, R.2006).

## **2. Mercadeo turístico**

“Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.” (BEAUMONT, R.2006)

### **3. Mercado**

“Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.” (ZARATE, E.2007)

#### **a. Tipos de Mercado**

- **Mercado Organizacional:** formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

- **Mercado de Consumidores:** formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares.

#### **b. Segmentación del Mercado.**

Según ZARATE, E,(2007) "Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

#### **4. Estudio de Mercado**

“El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.” (BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. 2000)

“La expresión Estudio de Mercado” designa el conjunto de operaciones que realiza la empresa desde que dispone de las mercancías para la venta, o aún antes, hasta que aquellas se ponen al alcance de los consumidores. Consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tiene una serie de incidencia en todas las empresas y particularmente en las dedicadas a la venta de determinados productos”

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que

permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado” (MONTOUSSE, L. y FERNÁNDEZ, L. 1996).

## 1) **Análisis de la demanda**

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

Se entiende por Análisis de la Demanda la identificación cuantitativa, a partir de análisis históricos y previsiones de evolución, del tamaño de mercado que requiera la tipología de producto o servicio objeto de su idea. En definitiva, hay que entender cuál es el tamaño y volumen de la demanda, la capacidad de compra de nuestros clientes objetivos, el consumo medio por cliente, las pautas de comportamiento de la demanda (CONTRERAS, C. 2005)

VELEZ, A. (1998), por su parte dice que la demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.

(YUCTA, P. 2002) señala que: En el análisis de la demanda se debe considerar lo siguiente:

### a. **Aspecto Cuantitativo:** Dentro de este se considera los siguientes:

- Afluencia de visitantes: Así mismo dentro de esta se considera lo siguiente.

- Para áreas desarrolladas turísticamente
- Para áreas no desarrolladas turísticamente
- Estadía o permanencia promedio
- Estacionalidad

**b. Aspecto Cualitativo:** Dentro de esta se considera lo siguiente:

- Perfil del consumidor de bienes y servicios (Perfil del turista): De igual manera se considera los siguiente:
  - Características socioeconómicas.
  - Características Geográficas.
  - Características Motivacionales.
  - Hábitos de consumo, gustos y preferencias.

**2) Análisis de la oferta.**

“La oferta complementaria la constituyen los bienes y servicios que pueden servir de apoyo y atracción a nuestro proyecto. Es importante conocer las capacidades, precios y relaciones de cercanía al proyecto” (MENESES, E. 1998).

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue en el análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio” (BACA, G. 2000).

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá

proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes (CONTRERAS, C. 2005).

(YUCTA, P. 2002) señala que: En el análisis de la oferta se debe considerar lo siguiente:

- ✓ Análisis de la oferta complementaria
- ✓ Análisis de la competencia: Dentro de esta se considera lo siguiente.
  - Características físicas
  - Precios
  - Formas de comercialización
  - Datos generales de operación

#### **a. Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria**

Se conocen como sustitutos a los bienes que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir; en cambio, los complementarios sirven de apoyo y atracción al mismo. Para conocerla debe levantarse un estudio de los establecimientos disponibles en la región.

#### **b. Análisis de la Competencia**

(MENESES, E. 1998) señala: “El análisis de la competencia es fundamental por varias razones, entre otras, la estrategia comercial que se defina para el proyecto no puede ser indiferente a ella. Es preciso conocer la estrategia que sigue la competencia para aprovechar sus ventajas y evitar sus desventajas. Al mismo tiempo, se constituye en buena parte fuente de información para calcular las



posibilidades de captarle mercado y también para el cálculo de los costos probables involucrados.”

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas (CONTRERAS, C. 2005).

### **3) Balance oferta- demanda**

Se determina las oportunidades cuantitativas del mercado. En esta parte se confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta (Capacidad ocupacional mensual, anual) y se determina la demanda insatisfecha, que ayuda a realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el proyecto (YUCTA, P. 2002).

## **D. MARKETING**

### **1. Concepto**

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (KOTLER, P. 1997.)

El término Marketing se utiliza de varias formas, generalmente se lo asocia con el concepto de ventas, aplicado a un destino turístico, vender equivaldría a conseguir que un mayor número de turistas visiten el destino. En otras ocasiones se confunde el marketing con promoción turística, con publicidad y participación en ferias.

La palabra marketing se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia

(francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización. En la actualidad el uso de la palabra marketing se ha generalizado y se la emplea sin traducirla a ningún idioma.

El marketing es proceso social, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades (Lambin, 1991).

Este enfoque llamado concepto de marketing, pone de relieve a la orientación hacia el cliente y la orientación de las actividades de marketing para corregir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente (Stanton; Etzel; Walker, 2000).

## **2. El Marketing turístico**

El Marketing turístico pasa a desempeñar un papel fundamental, ya que permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor/usuario y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho (IGLESIAS, J. 1998).

## **3. Evolución del marketing**

Los orígenes del marketing en Estados Unidos se remonta a los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios; algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la Revolución Industrial a fines de la década de los 1800. Desde entonces el marketing a pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo:

Orientación a la producción.

Orientación a las ventas.

Orientación al marketing.

#### **4. Marketing moderno**

El marketing es muchas cosas, esencial para la mayoría de las organizaciones; es acompasado y dinámico; es muy visible; es recompensador de quienes lo practican de manera exitosa y frustrante para los menos afortunados; incluso, llega a ser controvertido, pero de una cosa se puede estar seguro ¡nunca será aburrido! (STANTON; ETZE; WALKER, 2000).

#### **5. Marketing estratégico global**

Debido a la globalización se ha creado una interdependencia de los mercados haciendo que el mercado de referencia sean los países industrializados, pero no es correcto considerarlo como separado y diferente sino como un todo.

En caso de ser una empresa internacional tendrá que tenerse en cuenta los estándares técnicos y normas de seguridad en cada país, que los colores y los diseños son diferentes en todo el mundo y que los consumidores son diferentes a la hora de elegir un producto para satisfacer sus necesidades y deseos.

#### **E. EL MERCADO TURÍSTICO (IGLESIAS, j. 1998).**

La complejidad de un mercado como el turístico es realmente enorme, dado que incorpora una gran cantidad de servicios que deben ser prestados a un mismo turista por diferentes empresas, unas situadas en el mismo lugar de origen del viaje y otras en el destino. Las empresas turísticas deben facilitar este proceso al turista, de forma que resulte lo mas simple posible.

## **1. Estructura del mercado turístico**

Es la parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que esta interesada y motivada en el consumo y/o uso de los productos y servicios turísticos.

## **2. La oferta turística**

Es el conjunto de bienes y servicios de recursos en infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

## **3. La demanda turística**

Está compuesta por todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los servicios y/o productos turístico con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc. en sus periodos vacacionales.

## **4. Mercados meta**

Virtualmente todas las organizaciones exitosas están orientadas a satisfacer a sus clientes.

## **F. MARKETIG MIX**

### **1. Definición**

Es la capacidad de escoger y combinar los diferentes instrumentos o medios de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos establecidos. Esta constituido por las variables: producto, precio, distribución y promoción. (IGLESIAS, j. 1998).

“La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.).” (ZARATE, E.2007)

### **2. Producto**

Un producto es una serie de atributos combinados de forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entienda la gente, como entretenimiento.

En el Marketing se necesita una definición mas amplia para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos si no más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

El Producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que influye entre otras cosas color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio un lugar una persona o una idea.

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.” (ZARATE, E.2007)

### **3. Precio**

Es la cantidad de dinero y/o artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se quiere para adquirir un producto.

#### **a. Importancia del Precio**

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales.

El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de

recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). (IGLESIAS, j. 1998).

#### **4. Distribución**

La distribución es una parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales como:

Estrategias para señalar y operar los canales de distribución.

El mercado al detalle y las principales instituciones detallistas que intervienen en la distribución.

El mercado al mayoreo y las principales instituciones mayoristas que se utilizan en la distribución de los productos terminados.

#### **5. Canal de Distribución**(IGLESIAS, j. 1998).

Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, mayoristas y detallistas.

Además del fabricante, los intermediarios y el consumidor final , hay otras organizaciones que intervienen en el proceso de distribución, entre estos intermediarios se encuentran los bancos,, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no obtienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o venta, no se

incluyen formalmente en el canal de distribución. El canal de un producto se extiende sólo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma

## **6. Promoción**

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Mas exactamente la promoción es el elemento de la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario. (IGLESIAS, j. 1998).

### **a. Métodos promocionales (ZARATE, E.2007)**

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.
- **Venta personal:** definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- **Relaciones Públicas (Publicity):** definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca



de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

- **Promoción de ventas:** actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

## **7. Plaza**

“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes.” (ZARATE, E.2007)

Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

**a. Venta directa:** “La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.” (ZARATE, E.2007)

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

**b. Venta a través de intermediarios:** El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.
- Concesionarios: intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

“Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.” (ZARATE, E.2007)

## **G. IMAGEN CORPORATIVA**

### **1. Definición**

“Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el

abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.” (PÁEZ, J.2006)

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

“En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben

adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.” (PÁEZ, J.2006)

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

## **2. Logotipo**

“Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.” (PÁEZ, J.2006)

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

“Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.”  
(PÁEZ JC.2006)

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El

objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

## **H. EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS**

“Interesa determinar si los proyectos son aceptables o no. Será necesario establecer barreras para juzgar la bondad de dichos proyectos. Los proyectos por lo general se evalúan en torno a su pronta recuperabilidad y también en cuanto a su rendimiento. En ocasiones se considera un tiempo mínimo para que se recupere una inversión, considerando esto una primera barrea. Si un proyecto supera dicha barrera, se procederá a juzgar si es rentable o no comparando su tasa de rendimiento con la tasa mínima de rendimiento requerida.” (GARCIA. A.)

Una vez que se conozca cuales proyectos superan las barreras fijadas, se procederá a seleccionar los proyectos. En ocasiones existen proyectos mutuamente excluyentes en que la selección de uno de ellos implica la eliminación de los demás. Aquí podrá haber selección conflictiva dado que un método de evaluación habrá que indicar que un proyecto es mejor que otro método de evaluación conducir a conclusiones contrarias.

Esto ocurre cuando los proyectos que se comparan son de valor de inmersión diferentes o tienen vidas diferentes.

## **1. Método de periodo de recuperación**

“Conforme a este método se desea conocer en cuanto tiempo una inversión generará fondos suficientes para igualar al total de dicha inversión. Surge la duda que si en realidad en este lapso se recuperara la inversión, pero lo que sí es evidente es que al cabo de dicho tiempo los flujos de efectivos generados por el proyecto serán iguales al valor de la inversión, o sea, al tiempo en que regresa el dinero invertido.”

Con mucha frecuencia se escucha incluso entre gente poco cultivada en áreas financieras que hacen referencia a este método cuando dicen “este camión recupera su inversión al cabo de dos años” pero no por ello deja de ser un método útil para la toma de decisiones de inversión.” (GARCÍA, A.)

## **2. Método de tasa de rendimiento contable**

“Reconociendo la necesidad de determinar una medida de rentabilidad para evaluar los proyectos de inversión, pero sin llegar al grado de sofisticación que poseen los métodos que si consideran los flujos de efectivos descontados se ha ideado el método de tasa de rendimiento contable. Este método a diferencia de los demás considera utilidades y no flujos, sin olvidar que la contabilidad es sobre base acumulativa e incluye ajustes por gastos devengados, depreciaciones y amortizaciones. Se considera no muy apropiado en el área de las finanzas.” (GARCÍA, A.)



### 3. Método de tasa interna de rendimiento

“Otro de los métodos de evaluación de proyectos de inversión que considera flujos de efectivo descontados lo constituye el método de tasa interna de rendimientos. A la tasa interna de rendimientos se lo denomina también tasa de rendimiento descontada” (GARCÍA, A.)

$$\text{TIR} = i1 + (i1 - i2) \frac{\text{VAN 1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

## **V. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR**

#### **1. Localización**

El proyecto de investigación se realizó en el Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla, ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

#### **2. Ubicación Geográfica**

El Centro de Manejo de vida silvestre Guayabilla, está localizada en las coordenadas:

- **Longitud Este:** 820 791. 34 UTM
- **Latitud Norte:** 10 039 759. 16 UTM
- **Altitud:** 2 330 msnm

#### **3. Características climáticas**

- **Temperatura:** 8 °C a 24 °C
- **Precipitación media anual:** 700 mm

#### **4. Clasificación ecológica**

De acuerdo a la clasificación de las zonas de Vida de Rodrigo Sierra (1999), tenemos lasiguiente zona de vida

-Matorral húmedo montano

### **B. MATERIALES Y EQUIPOS**

#### **1.- Materiales**

- Hojas de papel bond, libreta de campo, esferos, portaminas, borrador, clips, CDs, cinta adhesiva, marcadores permanentes. cartuchos de tinta para impresora.

#### **2.- Equipos**

- Cámara digital, casets, grabadora, GPS, pilas, computadora portátil, memory 2 GB, Software: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.

## **C. METODOLOGÍA**

**1. Para el cumplimiento del primer objetivo:** Realizar el análisis de la situación actual de la empresa turística y su entorno.

Se realizó el análisis de la situación actual de la empresa turística y su entorno.

Este estudio constó de 2 partes:

### **a. Análisis Interno**

#### **- Diagnóstico Situacional**

Se recopiló información mediante entrevistas al personal que labora en las instalaciones, con el fin de tener un conocimiento profundo de los aspectos que intervienen en el desarrollo de la actividad turística de la empresa, con la finalidad de conocer cómo funcionan, para ello se consideró las siguientes variables:

- Características generales
- Servicios básicos disponibles
- Política de funcionamiento
- Recurso humano
- Recurso técnico
- Recurso económico financiero
- Procesos y productos
- Recursos comerciales

## **b. Análisis del Entorno**

Se realizó a través de la recopilación de información, análisis de contenidos, trabajo de campo, técnica del muestreo y utilizando como herramienta la encuesta, determinamos los aspectos externos que influyen directa e indirectamente en el desarrollo de la actividad turística, las variables desarrolladas son:

### **1) Análisis de la Oferta**

- Caracterización de la oferta
- Inventario de la oferta complementaria

### **2) Análisis de la Demanda**

Para el **análisis de la demanda**, se revisaron fuentes de información secundaria como datos del boletín de estadísticas, así como toda la información que facilitó la Regional Sierra Norte del Ministerio de Turismo.

## **a. Universo**

Para el estudio de mercado del proyecto se aplicó la técnica de la encuesta la misma que fue dirigida a los turistas locales nacionales y extranjeros. Los datos estadísticos de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra se obtuvieron en la regional sierra norte del Ministerio de Turismo, para el caso de los turistas locales se obtuvo los datos estadísticos del INEC(2010), referente a la población de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de determinar el perfil del visitante, para lo cual se consideró sus preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo, gastos, y características motivacionales.

Universo de turistas nacionales = 745212

Universo de turistas extranjeros = 1342

## **b. Muestra**

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula estadística de Cannavos presentada a continuación:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(n-1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + p \times q}$$

Donde:

**n**: tamaño de la muestra

**N**: universo de estudio

**e**: margen de error o precisión admisible 8% (0.08)

**k**: constante de corrección de error (2)

**p**: probabilidad de ocurrencia (0.5)

**q**: probabilidad de no ocurrencia (0.5)

**c. Análisis Cuantitativo**, se consideró el siguiente aspecto:

Afluencia de visitantes: dentro de estas se contempló las siguientes:

- Para áreas no desarrolladas turísticamente. Demanda Potencial y Demanda Objetivo.

Para la proyección de la demanda nacional y extranjera se utilizó la fórmula del incremento compuesto:

$C_n$ = año a proyectar

$C_o$ = demanda actual de turistas

$i$ = % incremento de turistas

$n$ = el año a proyectarse (1-5)

$$C_n = C_o(1+i)^n$$

El porcentaje de crecimiento poblacional para turistas nacionales a utilizar en la fórmula del incremento compuesto es del 1.5%

El porcentaje de crecimiento de turistas extranjeros utilizados en la fórmula del incremento compuesto es del 7%

#### **d. Análisis Cualitativo**

Este análisis se desarrolló a partir de los resultados obtenidos del análisis cuantitativo respecto a la demanda futura o la demanda objetivo, y esta fase se la elaboró analizando lo siguiente:

- Perfil del consumidor de bienes y servicios (Perfil del turista), el instrumento empleado para el análisis de la demanda fue el cuestionario, el mismo que facilitó utilizar la técnica de la encuesta, se aplicó 2 encuestas, la primera para turistas nacionales en el idioma español y la segunda para turistas extranjeros en el idioma inglés´
- A través del método descriptivo analítico (tabulación de encuestas) se determinó las necesidades que satisfaga a los turistas nacionales y extranjeros

ya que es necesario conocer el perfil, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

- Para la tabulación de las encuestas se aplicó el programa **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 12)** programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado para Windows presentados en tablas y gráficos estadísticos con el fin de facilitar el análisis cualitativo y cuantitativo de la información.
- Con la información obtenida se realizó el análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa.

#### **e. Análisis de la Competencia**

Para el análisis de la competencia se aplicó una encuesta a los propietarios de los establecimientos considerados como competidores directos, con el fin de determinar su oferta considerando aspectos como: características, precios, descuentos, servicios que prestan, formas de difusión, comercialización y ventas.

**2. Para el cumplimiento del segundo objetivo:** Determinar la Planificación Estratégica de la empresa turística

Obtenida toda la información anterior se procedió mediante la planificación estratégica a definir: objetivos, misión, visión, y políticas de la empresa.

**3. Para el cumplimiento del tercer objetivo:** Establecer las estrategias de Marketing turístico y diseñar el Mix de Marketing

Con los datos anteriores se plantearon las estrategias de posicionamiento en el mercado para posteriormente establecer estrategias de difusión, promoción y comercialización a través de la planificación estratégica.



**a. Método de la investigación**

- Para determinar las estrategias de marketing utilizamos el método analítico – deductivo, ya que analizamos de lo general a lo particular.
- Para desarrollar el mix de Marketing utilizamos el método inductivo, ya que analizamos de lo particular a lo general.

**b. Técnica de la recolección de la información**

Para la recolección de la información utilizamos la técnica de análisis de contenidos, y la entrevista.

**c. Se identificaron las variables para las estrategias de Marketing:**

- Público objetivo
- Ventajas competitivas
- Posicionamiento

**d. Se identificaron las variables para el Mix de Marketing:**

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Para las actividades de promoción y publicidad se elaboró una campaña de publicidad con un mensaje básico, página web, trípticos, afiches, tarjetas de presentación, spot publicitario, y se definió asimismo, los periodos en que se

ejecutarán y los presupuestos destinados a tal efecto.

**4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo:**Elaboración de la Imagen y Marca de la empresa turística.

- Para realizar el diseño de la imagen corporativa se utilizó el método analítico-deductivo.
- Para las fuentes y técnicas de información se utilizó un trabajo de campo para determinar lo más sobresaliente e identificativo del centro.
- Para el cumplimiento de los objetivos se dio una personalidad a la empresa, la misma que la representará, la imagen tendrá que estar impresa en todos los documentos que involucren a la empresa para darle cuerpo, y posicionarle a está en su mercado.

**5. Para el cumplimiento del quinto objetivo:**Definir los sistemas de control, y valoración económica.

- Para definir los sistemas de control se adoptó el método analítico – sintético. Estas medidas de control deben llevarse desde las acciones más específicas hasta las más genéricas, es decir, tanto en los planteamientos tácticos como estratégicos.
- Para el cumplimiento de objetivos se determinó los mecanismos de control, que son procesos que permitieron el cumplimiento de los objetivos, la corrección de errores y el cambio adecuado de estrategias en función de las dinámicas, condiciones sociales e institucionales.
- Para la elaboración de la valoración económica se basó en la comparación entre los estados de resultados de la empresa actual y los propuestos con la ejecución del plan de marketing.

## **VI. RESULTADOS**

### **A. DIAGNÓSTICO DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ÁREA**

#### **1. Análisis Interno**

##### **a. Características Generales**

##### **1) Reseña Histórica**

El Centro de Rescate fue fundado en el año 2004 y se abrió al público en enero del 2005 con una concesión de tierras del municipio. Más de 900 animales han vivido en el centro desde entonces. La mayoría de los animales son llevados al centro después que se descubrió que se comercializan ilegalmente, y la mayoría han sido liberados de nuevo en la selva. Guayabillas es el centro de rescate único en la sierra norte del Ecuador.

El administrador del centro es FEPCOFF (la Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de la Flora y Fauna). El centro está oficiado por Anita Benavides y Oscar Chauca durante el periodo 2006 – 2012 y continuara bajo su gestión hasta segundo orden.

FEPCOFF , como Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de Flora y Fauna, con el fin de recuperar aquel zoológico que en años anteriores funcionó junto a la Iglesia de Sto. Domingo realizó un convenio con el Ilustre Municipio de Ibarra a través del FONSALCI (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural del Cantón Ibarra), con el cual se pretendía reubicar las especies que se

encontraban en dicho zoológico, más tarde se cristalizó la idea de crear un Centro de Rescate de Fauna Silvestre en la loma de Guayabillas con el propósito de acoger no sólo a las especies silvestres de zoológicos, sino también a las incautaciones realizadas por UPMA (Unidad Policial del Medio Ambiente), en los diferentes lugares de la provincia.

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, fue creado a partir de Julio del 2004 y se abrió al público el 8 de Enero del 2005. Este Centro fue construido con la finalidad de acoger a las especies resultantes del tráfico ilegal de animales silvestres y a la vez de concienciar a la población sobre este hecho, que está diezmando nuestra riqueza faunística.

El Ilustre Municipio de Ibarra apoyó con 4.6has de terreno, dado en comodato por 20 años, para la ejecución del proyecto. Las fundaciones CACMU (Cooperación y Acción Comunitaria), y FEPCOFF (Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de Flora y Fauna), son ejecutoras y responsables del mismo, contando además con el apoyo del Ministerio del Ambiente y Unidad de Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional UPMA.

## **b. Horarios y Precios**

El horario de atención es de Martes a Domingos de 09h00 a 17h00, y los precios están estipulados de la siguiente manera:

Niños: 0,75cts

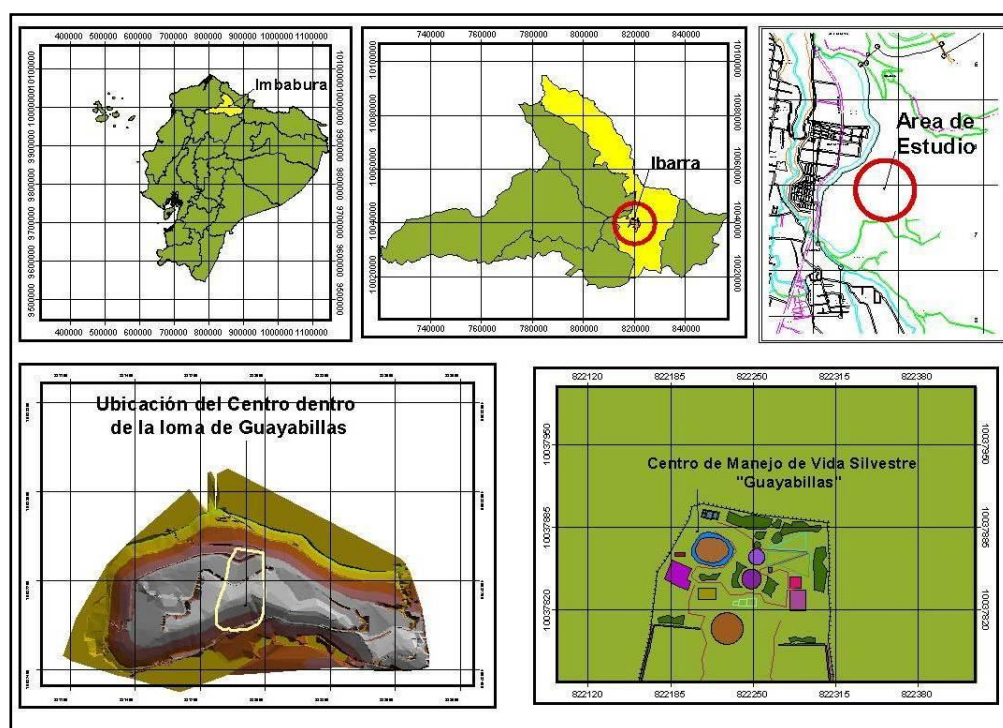
Adultos: 1,50usd

Adolescentes / Tercera Edad: 1,00usd

**Fuente:** Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas 2012

### c. Ubicación geográfica

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas está localizado en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Parroquia San Francisco, Barrio La Victoria, en el “Bosque Protector Guayabillas”.



**Figura N° 1:** Ubicación Geográfica.

Escala	De 1/10.000 y 1/50.000	De 1/50.000 y 1/500.000
Mapa	Mapa del Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas área de estudio	Mapa del Ecuador y de Ibarra

### d. Límites

El Centro se ubica en la zona Sur Oriental de la ciudad de Ibarra, en un área aproximada de 4,6 hectáreas, de las cuales la Infraestructura del Centro ocupa 1 hectárea; es decir, en esta zona están ubicados los zoocriaderos de las diferentes especies que están siendo manejadas, limita al norte con la ciudadela La Victoria y la loma del Mirador, al Sur con el sector de Lulunqui y las Malvinas al Oriente con

las lomas de Yuracruz, y al Occidente con el río Tahuando y La ciudadela La Victoria.

#### **e. Hidrografía**

Esta provincia es eminentemente andina pues está compuesta por los dos macizos de la cordillera de los Andes los cuales se desplazan de norte a sur, dando lugar a la formación de un valle interandino y las cuencas hidrográficas del río Mira y del río Intag que fluyen hacia el Pacífico

#### **f. Formación Vegetal**

La principal formación vegetal que caracterizan al Bosque Protector “Guayabillas” según Rodrigo Sierra, es:

-Matorral húmedo montano

#### **g. Topografía y Suelos**

Su topografía se caracteriza por la presencia de pendientes pronunciadas en todo el perímetro, existiendo pequeñas planicies en la línea de cumbre al centro y al nor - este de la Loma y en la parte baja junto a las riveras de la quebrada Yuracruz, únicos sitios que pueden ser aprovechados para desarrollar la instalación de los equipamientos requeridos para recreación y más servicios.

Los suelos se han originado a partir de varias series de depósitos piroplásticos que han sufrido varios procesos, pudiendo distinguirse varios horizontes correspondientes ha:

a) suelo superior,

- b) paleosuelo superior,
- c) cangagua superior,
- d) paleosuelo inferior y
- e) cangagua inferior.

La composición química y mineralógica de los diferentes horizontes determina que los materiales originarios de estos depósitos provienen de dacitas y rhyodacitas, con altos contenidos de óxidos de silicio, aluminio, calcio, sodio y, relativamente bajos de óxidos de hierro, magnesio y potasio.

Guayabillas presenta un clima sub – árido, actualmente cubierto en mayor proporción de bosques de eucalipto y vegetación arbustiva y herbácea en estratos inferiores y laderas. Existen pocas áreas planas al pie de la ladera oriental donde hay huellas de actividades agrícolas recientes. De todas maneras se puede afirmar que toda el área presenta un horizonte endurecido en estado seco, friable y plástico en estado húmedo.

#### **h. Precipitación**

Las lluvias o precipitaciones constituyen uno de los elementos climáticos más importantes y variables que deben ser tomados en cuenta en el manejo del Bosque Protector “Guayabillas”, pues su influencia es gravitante en el ambiente natural y sus recursos. Su efecto se relaciona con su intensidad, duración, frecuencia y distribución, por lo que su incidencia en las distintas zonas del bosque, dada su morfología caracterizada por una línea de cumbre bastante estrecha, y pendientes pronunciadas en las laderas occidentales, orientales y en la cara sur.

Los drenajes naturales existentes y las pocas planicies al este del área correspondiente a las terrazas de la quebrada de Yuracruz, son elementos importantes a tomar en cuenta en la recuperación de suelos a través de su conservación y la recuperación de la vegetación existente, más aún cuando en esta área se incrementa notablemente la carga de visitantes. (Plan de Manejo de la loma de Guayabillas, 2009)

La precipitación media anual varía de 551,4 mm a 2214 msnm. cota que corresponde a la base de la loma; mientras que a 2700 msnm, cota en la que se encuentra la línea de cumbre, la precipitación alcanza una media anual de 997 mm (Estación Meteorológica de la ciudad de Ibarra); sin embargo esta última aparenta ser más seca debido a la casi nula infiltración del agua, esto se debe a que las características de estructura y textura del suelo han sido alteradas, lo que provoca un arrastre y lixiviación de nutrientes, ya que las pendientes que conforman la loma son bastante pronunciadas.

Gracias a la predominancia del bosque de eucalipto que ha desplazado agresivamente a la vegetación nativa que mantenía las características edáficas originales en buen estado. El suelo se ha convertido en un terreno duro y erosionado (cangagua)

## **i. Accesibilidad**

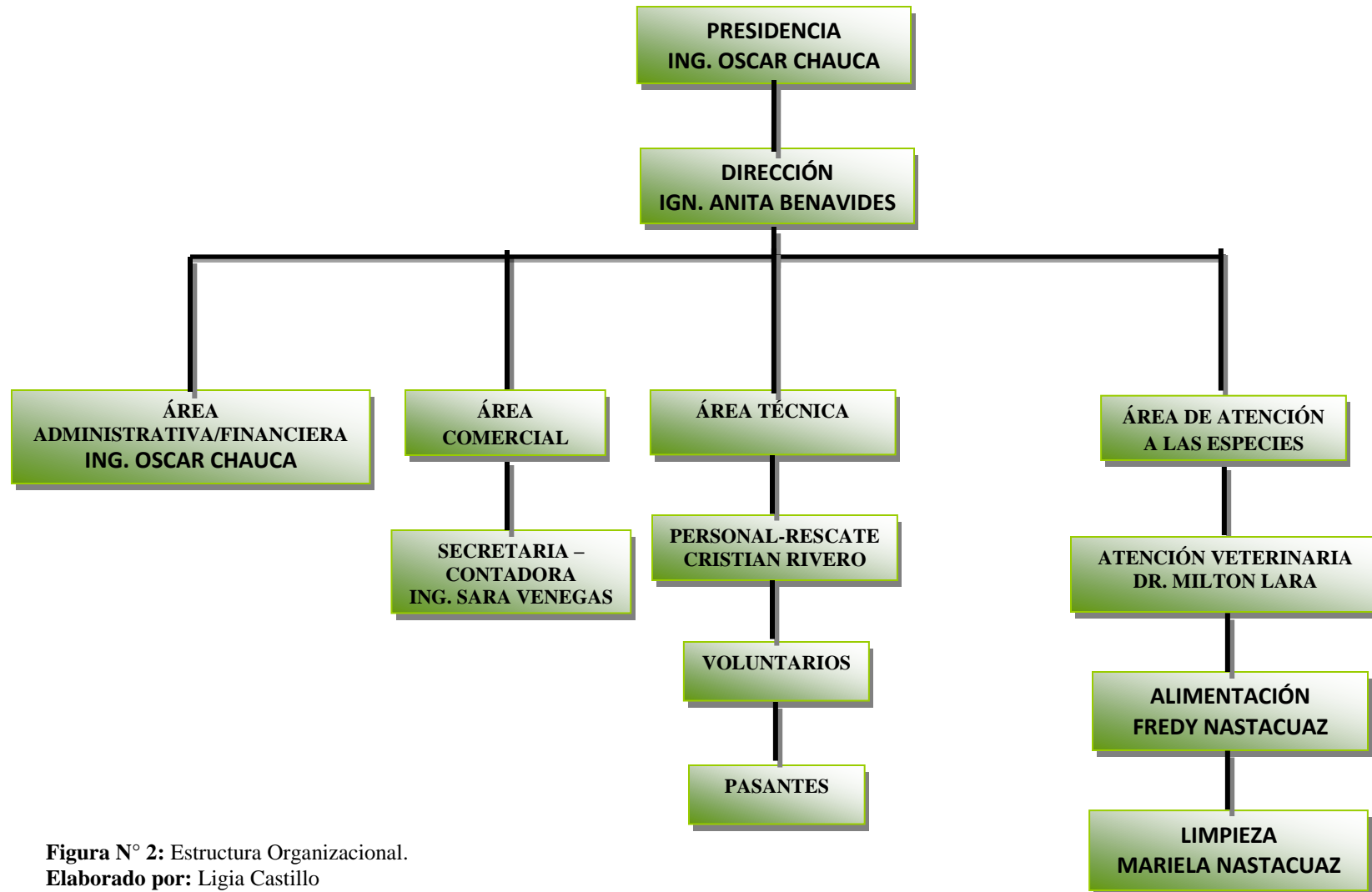
Existen cuatro senderos que pueden ser utilizados para acceder al Centro de Manejo de Vida Silvestre “Guayabillas”,

- Sendero Rumiñahui: extensión 490m
- Sendero Atahualpa: extensión 874m
- Sendero Calicuchima: extensión 374m
- Sendero Princesa Pacha: extensión 1140m



Desde la ciudad de Ibarra se puede realizar el acceso al Bosque Protector “Guayabillas”, por el Barrio la Victoria a través de un camino carrozable. El tiempo que toma llegar al estacionamiento del Bosque Protector “Guayabillas”, desde el centro de la ciudad es aproximadamente 15 minutos y a partir del cual se debe continuar con el recorrido por el sendero que se encuentra a un costado de la Guardianía y que para llegar hasta el Centro de Manejo de Fauna Silvestre “Guayabillas” toma aproximadamente 20 minutos.

## 2. Estructura Organizacional



**Figura N° 2:** Estructura Organizacional.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

### **3. Manual de Funciones**

#### **a. Área Administrativa**

##### **Presidente:**

- Administrar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas,
- Ser el responsable del cumplimiento de las actividades.
- Es el encargado de cumplir y hacer cumplir las políticas de la empresa.
- Ser el representante Legal de la empresa.
- Dirigir, coordinar y controlar la gestión de la empresa.
- Seleccionar y contratar al personal.
- Organizar cursos de capacitación para el personal.
- Debe encargarse de la promoción y publicidad de la empresa.
- Pagar sueldos y salarios. Facturar y cobrar el consumo de los clientes.
- Controlar el presupuesto anual de la empresa (llevar la contabilidad).
- Presentar trimestralmente la información financiera de los libros contables.
- Administrar la bodega adecuadamente con sistemas apropiados.
- Diseñar estrategias para la venta de sus productos

#### **b. Área Comercial**

##### **Secretaria Contadora:**

- Dar información general a los turistas
- Vender productos y servicios
- Atención llamadas
- Cuentas diarias

- Facturación
- Llevar la contabilidad y tributación.
- Se encarga de archivar toda la información del Centro y de las reuniones que se llevan a cabo con los miembros encargados

**Guardia de seguridad:**

- Resguardar la seguridad del Centro y de las especies
- Control diurno y nocturno
- Control del ingreso de los turistas

**c. Área Técnica****Personal – Rescate:**

- Responsables de atender denuncias
- Atender decomisos
- Movilizaciones

**Voluntarios:**

- Trabajos investigativos
- Alimentación a los animales
- Prestan servicio de guías
- Ayudan en la limpieza de jaulas

**Pasantes:**

- Realizan sus pasantías
- Alimentación a los animales
- Prestan servicio de guías
- Ayudan en la limpieza de jaulas

#### **d. Área de Atención a las Especies**

##### **Atención Veterinaria:**

- Chequeo de todas las especies
- Manejo de químicos para la inmovilización
- Administración de medicamentos
- Programas de medicina preventiva

##### **Jauleros:**

- Preparan alimentos para los animales
- Alimentación a los animales
- Limpieza, y mantenimiento de las jaulas, comederos y bebederos.
- Observar el comportamiento de las especies para informar sobre alguna anomalía en algún ejemplar y dar aviso al veterinario o al director.
- Reparación de las instalaciones

#### 4. Análisis de los Recursos

##### a. Recursos Humanos

**Cuadro N° 1:** Recursos Humanos

<b>PUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>NIVEL ACADEMICO/ TÍTULO</b>	<b>HORARIO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>TIEMPO DE SERVICIO</b>	<b>DÍAS LIBRES</b>
Directora	Anita Benavides	Ing. Recursos Naturales Renovables	No definido	Básico	9 años	No definido
Administrador	Oscar Chauca	Ing. Recursos Naturales Renovables	No definido	Básico	9 años	No definido
Zoo cuidador	Fredy Nastacuaz	Primaria	Domingo a Domingo	Básico	4 años	Un día a la semana
Veterinario	Milton Lara	Veterinario	Emergencias	Por chequeo	9 años	No definido
Snack bar	Mariela Nastacuaz	Primaria	Domingo a Domingo	120usd	4 años	Un día a la semana

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

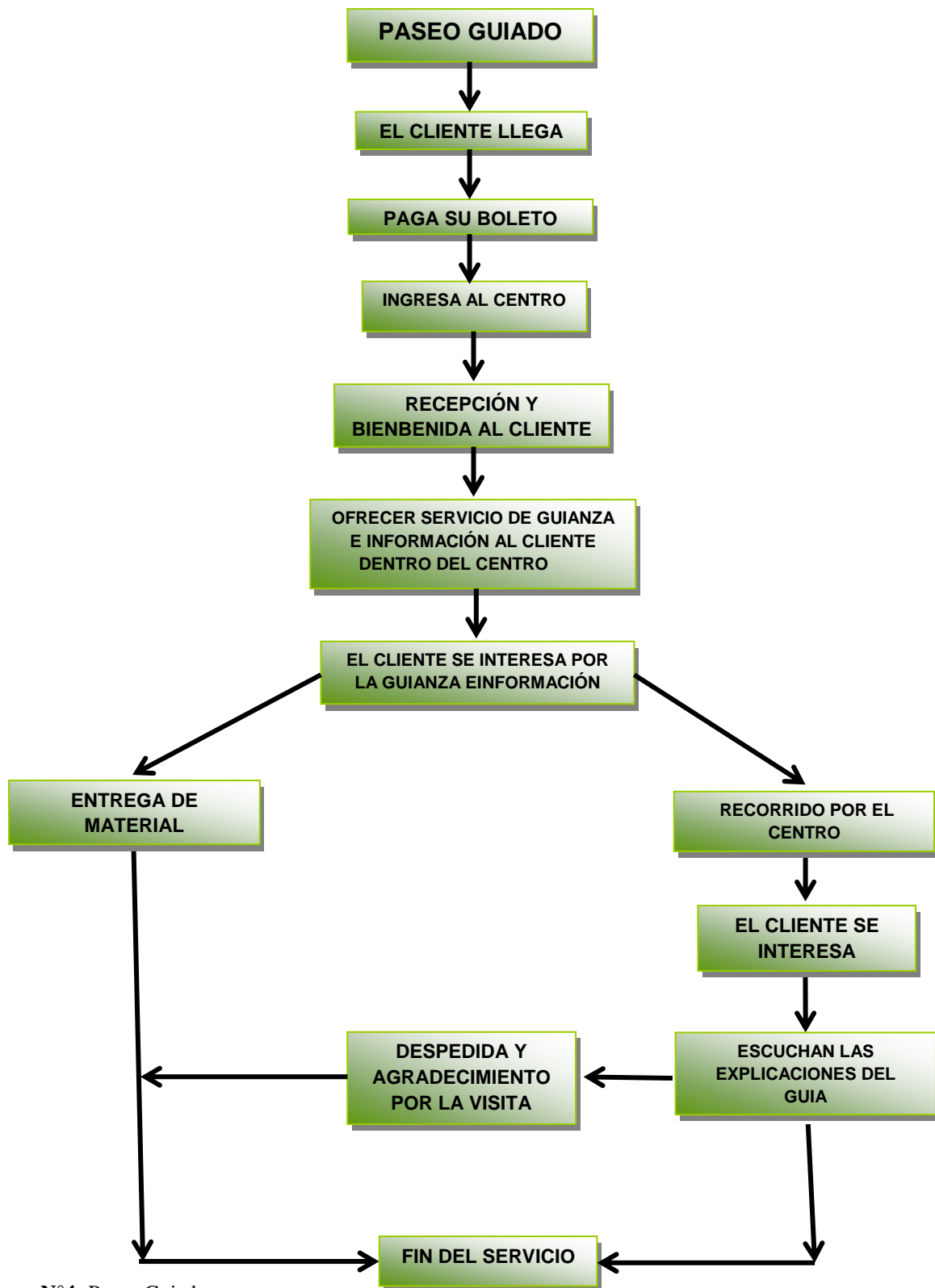
## b. Recursos Técnicos

### 1) Estructura de Servicios que Brinda el Centro de Rescate

#### a) Servicio de Paseo Autoguiado

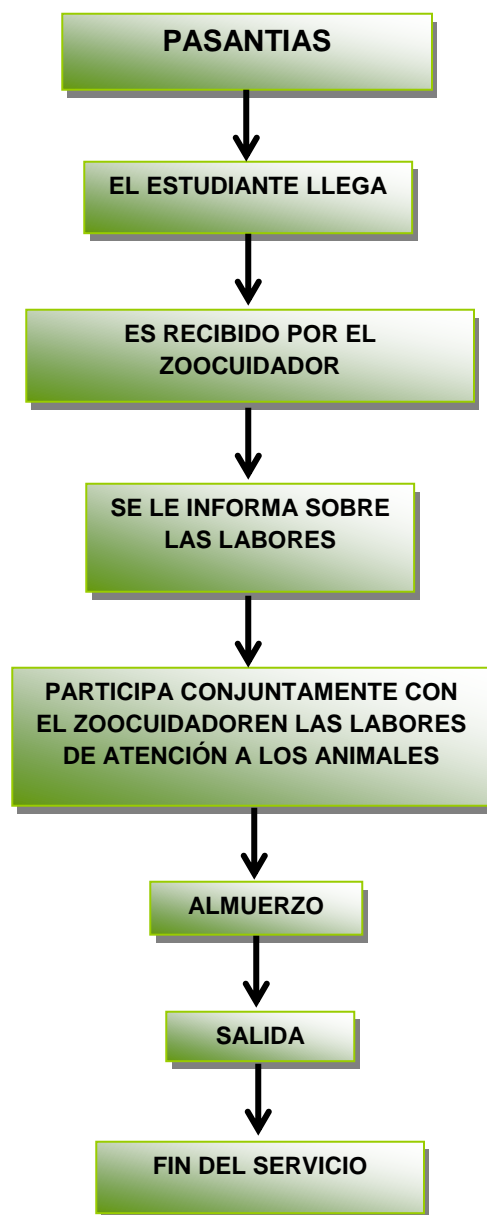


**Figura N° 3:** Paseo Autoguiado.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

**b) Servicio de Paseo Guiado**

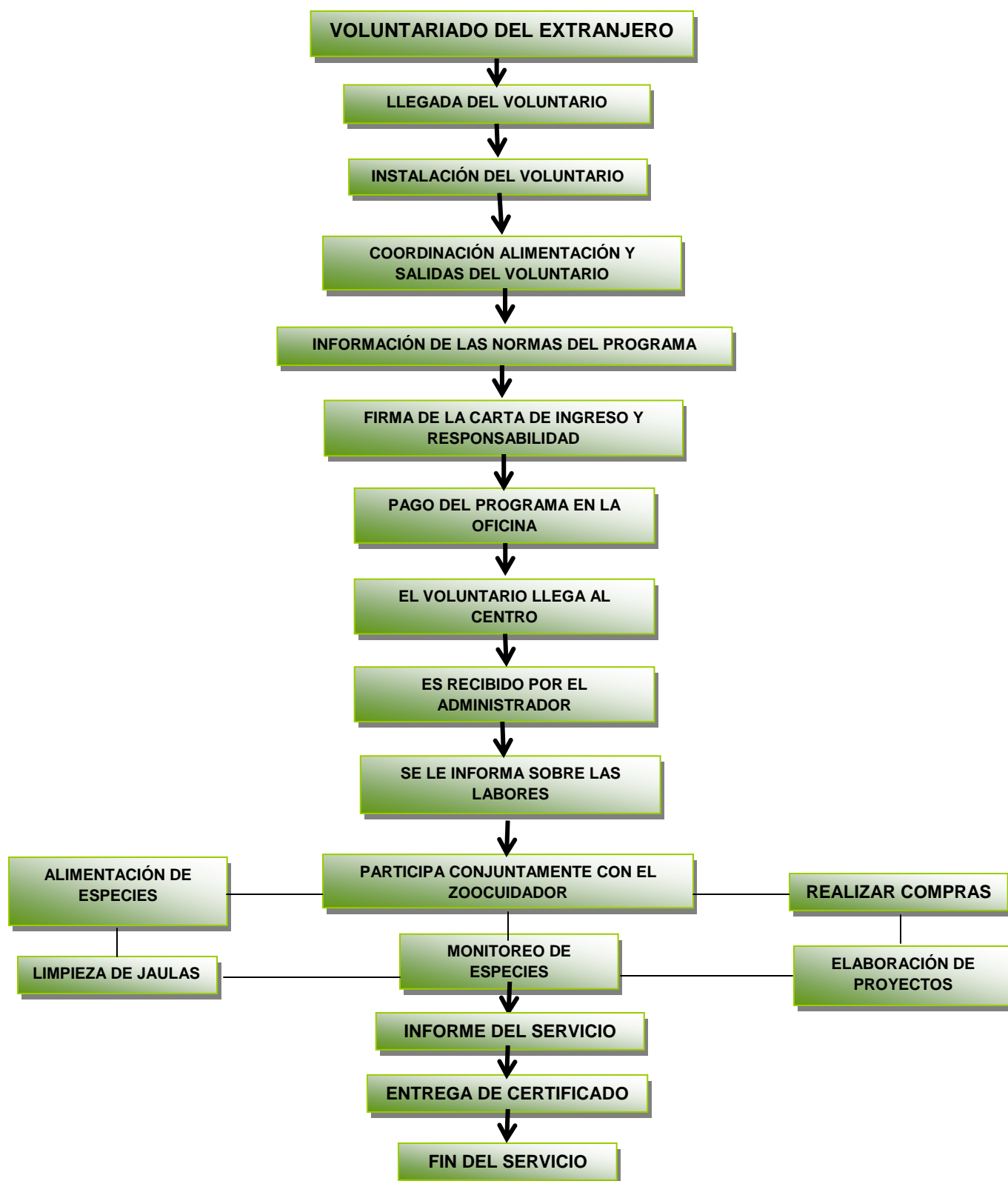
**Figura N°4:** Paseo Guiado.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo



**c) Servicio de Pasantías**

**Figura N° 5:** Pasantías.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

#### d) Servicio de Voluntariado del Extranjero



**Figura N° 6:** Voluntariado.  
Elaborado por: Ligia Castillo

## 2) Características del Soporte Físico

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, cuenta con una boletería, administración, veterinaria, bodega, Bioterio, lombricultura, museo, sala de charlas, hospedaje para voluntarios, snack bar, área de parrilladas, juegos infantiles, baterías sanitarias, islote, y exhibidores de especies

### a) Boletería



**Figura N° 7:** Boletería.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

La boletería es una construcción de 3 x 2 x 3.50m de alto, las paredes están hechas de ladrillo visto, pintadas de color blanco y decoradas con paisajes, el techo es de eternit, este lugar es utilizado para la venta de entradas al centro.

**b) Administración**

**Figura N° 8:** Administración.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

La administración es una construcción de 3 x 2.50 x 3.50m de alto, las paredes están hechas de ladrillo visto, pintadas de color blanco y decoradas con paisajes y animales, el techo es de eternit, la puerta y ventana son de madera:

**c) Veterinaria**

**Figura N° 9:** Veterinaria.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

La veterinaria es una construcción de 4 x 2.50 x 3.50m de alto, las paredes están hechas de ladrillo visto pintadas de color blanco y decoradas con paisajes, el techo es de eternit, la puerta y ventana son de madera, esta es utilizada para la atención y revisión de las especies.

#### d) Bodega



**Figura N° 10:** Bodegavista externa.**Figura N° 11:** Bodega vista interna.  
Elaborado por: Ligia CastilloElaborado por: Ligia Castillo

La bodega es una construcción de 3.50 x 2.50 x 3.50m de alto, las paredes están hechas de ladrillo visto pintadas de color blanco y decoradas con paisajes y animales, el techo es de eternit, la puerta y ventana son de madera, en el interior las paredes están cubiertas con esteras, en un lado de la pared encontramos dos pizarras, en la una está estipulado las dietas de cada una de las especies, y en la otra las dietas de las especies del bioterio, esta cuenta con varios recipientes donde se guardan los alimentos para las especies, en este lugar también se guardan las herramientas.

### e) Bioterio



**Figura N° 12:** Bioterio vista externa. **Figura N° 13:** Bioterio vista interna.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo **Elaborado por:** Ligia Castillo

El bioterio es una construcción de 2 x 2 x 2.00m de alto, las paredes están hechas de madera, pintadas de color verde, el techo es de eternit, la puerta y ventana son de madera, en el interior encontramos gavetas de grillos y de tenebrios, los mismos que son utilizados como alimento para algunas especies, debido a que les aportan las proteínas y los minerales indispensables para su bienestar. El bioterio cuenta con un ambiente estandarizado, lo que significa que se controla la calidad y cantidad de luz, las renovaciones de aire por hora, la temperatura y la humedad entre otros factores, y estos son acordes a las necesidades de la especie que allí se aloja, cuenta con una capacidad para 4(pax).



**f) Lombricero**



**Figura N° 14:** Lombricero vista externa.**Figura N° 15:** Lombricero vista interna.

**Elaborado por:** Ligia Castillo**Elaborado por:** Ligia Castillo

El lombricero es una infraestructura de forma rectangular de 4.50 x 3.00 x 2.00m de alto, está construida con pingos de eucalipto y cerramiento de malla metálica, el techo es de plástico, en este lugar se deposita los desperdicios de las especies, esta formado de dos áreas, las mismas que cuentan con una capacidad para 10(pax) cada área.



### g) Museo



**Figura N° 16:** Museo vista externa.**Figura N° 17:** Museo vista interna.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta infraestructura es utilizada como elemento interpretativo principal del Centro de Manejo, en él se pueden encontrar: osamentas de animales silvestres, pieles de boas, tigrillos, etc., fetos de algunos roedores, cajas entomológicas, también se pueden observar informativos y fotografías con fines educativos.

El museo tiene forma circular, sus paredes están construidas con pingos de eucalipto, el techo está cubierto con teja. Esta infraestructura no tiene puertas, pero posee dos aberturas que cumplen el papel de entrada y salida, cuenta con una capacidad para 10 (pax).

Las dimensiones de las dos paredes del Museo son de: 8,28m y 8,35m de ancho respectivamente y las dos puertas de 2m cada una.

#### h) Salón de charlas



**Figura N° 18:** Salón de charlas.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

El salón de charlas es una construcción de 7 x 5 x 3.50m de alto, las paredes están creadas de ladrillo visto, pilastras de concreto, el techo es de teja café brillante, esta se encuentra apoyada sobre pingos eucalipto, la puerta y ventanas son de madera, los pisos con cerámica, en la pared frontal tiene una pizarra, cuenta con sillas para 30(pax), dos mesas una pequeña y una grande.

### i) Hospedaje para voluntarios



**Figura N° 19:** Hospedaje para voluntarios.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta infraestructura es una construcción de 7 x 5.50 x 3.50m de alto, las paredes están elaboradas de ladrillo visto, pilastras de concreto, el techo es de teja café brillante, sobrepuesta en pingos de eucalipto, la puerta y ventanas son de madera, los pisos con cerámica, esta formada por dos habitaciones, cada uno de ellas cuenta con baño privado, posee dos camas literas de una plaza, la capacidad de cada habitación es para 4(pax).

**j) Snack bar**



**Figura N° 20:** Snack Bar.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

El Snack Bar es una infraestructura de 8 x 6.50 x 3.50m de alto, las paredes están hechas de ladrillo visto, pilastras de concreto, el techo es de teja café brillante, sobrepuesta en pingos de eucalipto, la puerta y ventanas son de madera, los pisos con cerámica, estaba sido dividida en dos espacios, el primer espacio es en donde se elaboran los alimentos para ser expendidos, y el segundo espacio es para los visitantes este cuenta con 10 mesas, 40sillas y cinco taburetes, tiene la capacidad para 45(pax).

**k) Área de parrilladas**

**Figura N° 21:** Área de parrilladas .  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

El Área de Parrilladas es una infraestructura de 8 x 8 x 3.50m de alto, esta no posee paredes, cuenta con una media pared que divide el lugar en cuatro espacios de cuatro metros, dos espacios poseen un lavabo, una parrilla y dos bancas de cemento con capacidad para 5(pax) cada uno, los otros dos espacios poseen una banca de hormigón, una mesa y dos bancas de madera con capacidad para 10 (pax), en cada uno de estos, las pilastras son hechas de madera sobrepuestas en una base de concreto, el techo es de eternit, es decir esta área cuenta con una capacidad para 30(pax).



### l) Juegos infantiles



**Figura N° 22:** Juegos Infantiles.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

Los juegos infantiles están elaborados con madera, clavos y cuerdas, esta formada por tres áreas cada una de ellas con capacidad para 10(pax), cada área cuenta con: sube y baja con capacidad para 6 (pax) y columpios con capacidad para 4(pax), es decir cuenta con una capacidad total de 30(pax)

### m) Baterías sanitarias



**Figura N° 23:** Baterías Sanitarias.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta infraestructura es de 1.50 x 1.50 x 3.50m de alto, formada en dos áreas, están hechas de hormigón, con paredes enlucidas y pintadas de blanco, el techo es de eternit pintado de color verde, dividido en dos secciones, urinario de hombres y un inodoro para mujeres, cuenta con su respectiva puerta y su capacidad es para 2(pax) cada área.

**n) Islote**

**Figura N° 24:** Islote.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta infraestructura, posee un canal alrededor, como material aislante del canal se ha utilizado cemento y ripio. En el interior del islote existen árboles de eucalipto y algunas plantas herbáceas. Es la única jaula cuya única barrera física es el agua, ya que no tiene paredes, el cerramiento es de malla, con parantes de concreto. Sus dimensiones son 72.70m de diámetro, este sirve como hábitat de patos, su capacidad es para 20(pax).

## o) Exhibidores de especies

- Estación 1: Jaula de Lama glama (llama)



**Figura N° 25:** Jaula de llama  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma triangular, construida con pingos de eucalipto, clavos de 2 1/2", no posee malla, las dimensiones son 36.35 m x 32.60 m. de largo y 16.10 m. de ancho.

El sustrato es de tierra, en su interior podemos encontrar árboles de eucalipto y algunas plantas herbáceas.

Contiene un habitáculo, que esta construido de pingos de eucalipto y teja.

No existen comederos como infraestructura que sea parte de la jaula, los alimentos y el agua son depositados en recipientes plásticos.



- **Estación 2: Jaula de *Geochelone denticulata* (tortuga motelo), *Geochelone nigra* (tortuga galápagos), *Rhinoclemis annulata* (charapa)**



**Figura N° 26: Jaula de Tortugas**  
**Elaborado por: Ligia Castillo**

Su estructura es de forma triangular, construida con pingos de eucalipto, sus paredes están protegidas con malla metálica, las dimensiones son: 23.40 m. x 20.00 m. x 12.12 m.

En su interior existen plantas herbáceas y eucaliptos. Esta jaula consta con dos habitáculos, el primero construido de madera y techo de teja sus dimensiones son: 2,40 de largo por 0,94 de ancho y 0,50 de altura.

El segundo, también de madera y techo de teja con dimensiones de 2,10 de largo y 1,54 de ancho x 1m de altura.

Esta jaula consta también con un estanque de cemento de 2m de diámetro.

- **Estación 3: Jaula de *Agouti paca* (guanta)**



**Figura N° 27:** Jaula de Guanta  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta infraestructura es de forma circular, está construida con pingos de eucalipto, malla metálica que cubre las paredes de la jaula, clavos de 2 1/2", sus dimensiones son 1.50 m. de alto y 3m. de diámetro.

Esta jaula en su interior esta dividida en dos partes, posee un estanque, un espacio para poner los alimentos y un habitáculo.

- **Estación 4: Jaula de *Leopardus pardalis* (Tigrillo)**



**Figura N° 28:** Jaula de Tigrillo  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, su cerramiento es elaborado con tubos metálicos y malla electro soldada., cuenta con un pasamano elaborado con pingos de eucalipto.

Posee un habitáculo, en forma de cueva en el exterior de una de las paredes de la jaula.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m x 3.5m de ancho y 5m de largo.



- Estación 5: Jaula de *Phantera leo*(León africano)



**Figura N° 29:** Jaula de Leones  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, con una profundidad de 4 metros, tiene un cerramiento de hormigón en la parte inferior y malla electro soldada en la parte superior.

En su interior existe un estanque circular en el que se coloca agua. Posee dos habitáculos, en forma de cuevas en el interior de una de las paredes de la jaula.

Como enriquecimiento existe un árbol y un caballete de madera de eucalipto en donde suelen reposar los leones.

Las dimensiones de esta jaula son de 12.60m de alto x 11.80m de ancho y 16.24m x 17m de largo.

- **Estación 6: Jaula de *Saguinus tripartitus* (chichico)**



**Figura N° 30:** Jaula de Chichico  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, su cerramiento es elaborado con tubos metálicos y malla electro soldada., cuenta con un pasamano elaborado con pingos de eucalipto.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de madera, llantas de caucho amarradas con sogas para trapezio de los animales, esta jaula cuenta con un habitáculo, construido de madera y techo de teja sus dimensiones son: 2, de largo por 0,94 de ancho y 0,60 de altura.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m alto x 3m de ancho y 4.5m de largo.

- Estación 7: Jaula de *Nasua narica* (cuchucho)



**Figura N° 31:** Jaula de Cuchucho  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma cuadrangular, su cerramiento es elaborado con tubos metálicos y malla electro soldada., cuenta con un pasamano elaborado con pingos de eucalipto.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de madera, una escalera, una llanta de caucho amarrada con sogas que sirve de comedero, esta jaula cuenta con un habitáculo, construido de un tanque de plástico.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m alto x 3.5m de ancho y 3.5m de largo.



- Estación 8: Jaula de *Amazona achrocephala* (lora verde), *Amazona amazónica* (lora), *Amazona farinosa* (lora real)



**Figura N° 32:** Jaula de Loros  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula es de forma circular, construida con pingos de eucalipto y malla electro soldada, en su interior posee dos habitáculos de madera que está, fijados en la parte alta de la infraestructura, posee dos recipientes plásticos en los que se coloca el alimento y el agua.

El enriquecimiento de la jaula esta dado por sogas y troncos delgados que los loros utilizan para trapecear. Las dimensiones de esta jaula son de 9m de diámetro y 3m de alto.

- **Estación 9: Jaula de Ara macao (guacamayo), Ara ararauna (papagayo), Pionus mensstrus (loro cabeza azul)**



**Figura N° 33:** Jaula de Guacamayos, papagayos  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, sus materiales son: pingos de eucalipto, malla electro soldada, plástico; una parte de la jaula posee un techo de teja, el sustrato es de tierra.

En el interior existen habitáculos, comederos de plástico y bebederos de plástico, los mismos que están ubicados en la parte alta de las ramas de eucalipto, que han sido colocadas como enriquecimiento para trapeo de las aves, cuenta también con un estanque de cemento de 2m de diámetro.

Sus dimensiones son de: 5m alto x 12.30m de largo y 7.70m x de ancho.



- Estación 10: Jaula de *Sciurus granatensis* (ardilla)



**Figura N° 34:** Jaula de Ardilla  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, su cerramiento es elaborado con metal y malla electro soldada, en la parte superior se encuentra cubierta con una carpa.

En su interior existen, palos de madera, 2 pedazos de caña guadua las que sirven como comedero y habitáculo, esta jaula cuenta con un habitáculo, construido de madera sus dimensiones son: 0,30, de largo por 0,30 de ancho y 0,50 de altura.

Las dimensiones de esta jaula son de 1.50m alto x 2m de ancho y 3m de largo.

- **Estación 11: Jaula de *Amazona autumnalis* (lora frente roja), *Pionus chalcopterus* (loro alibronceado), *Aratinga erythrogenys* (perico), *Brotogerys pyrrhopterus* (perico), *Brotogerys sp* (perico),**



**Figura N° 35:** Jaula de loros y pericos  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, sus materiales son: pingos de eucalipto, malla electro soldada, plástico; la parte de atrás de la jaula posee un techo de teja y se encuentra dividida en dos espacios el uno para los loros y el otro para los pericos.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de eucalipto, habitáculos, comederos y bebederos de plástico, los mismos que están ubicados en la parte alta de los palos de eucalipto, que han sido colocadas como enriquecimiento para trapeo de las aves, cuenta también con un estanque de cemento de 2m de diámetro.

Sus dimensiones son de: 5m alto x 14m de largo y 8m x de ancho.

- Estación 12: Jaula de *Cyclopes dydactylus* (perezoso de 2 garras)



**Figura N° 36:** Jaula de Perezoso  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma cuadrangular, sus materiales son: pingos de eucalipto, malla electro soldada, la parte de atrás de la jaula posee un techo de teja.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de madera, una escalera, tanques de plástico amarradas con sogas para trapeo de los animales, esta jaula cuenta con dos habitáculos de madera, uno en la parte superior y otro en el piso.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m alto x 3.5m de ancho y 3.5m de largo.

- **Estación 13: Jaula de Cebus apella(macaco)**



**Figura N° 37:** Jaula de Macaco  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, su cerramiento es elaborado con pingos de eucalipto y malla electro soldada., cuenta con un pasamano elaborado con pingos de eucalipto.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de madera, llantas de caucho amarradas con sogas para trapezio de los animales, esta jaula cuenta con dos habitáculos, uno en la parte superior y otro en el piso construido de madera, sus dimensiones son: 0,70, de largo por 0,60 de ancho y 0,60 de altura.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m alto x 3m de ancho y 4m de largo.



- **Estación 14: Jaula de Cebus albifrons(machín)**



**Figura N° 38:** Jaula de Machín  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma cuadrangular, su cerramiento es elaborado con pingos de eucalipto y malla electro soldada.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de madera, llantas de caucho amarradas con sogas para trapeo de los animales, esta jaula cuenta con dos habitáculos, uno en la parte superior construido de madera, sus dimensiones son: 0,70, de largo por 0,60 de ancho y 0,60 de altura, otro en el piso construido con cemento y techo de madera.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m alto x 4m de ancho y 4m de largo.

- Estación 15: Jaula de *Lagothrix lagotherichia* (chorongo)



**Figura N° 39:** Jaula de Chorongo  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, sus materiales son pingos de eucalipto y malla electro soldada.

En su interior existen plantas herbáceas, palos de madera, bebederos, comederos, llantas de caucho amarradas con sogas para trapezio de los animales, palos, esta jaula cuenta con un habitáculo, en la parte superior construido de madera, sus dimensiones son: 0,70, de largo por 0,60 de ancho y 0,60 de altura.

Las dimensiones de esta jaula son de 2.60m alto x 3.5m de ancho y 4m de largo.

- Estación 16: Jaula de *Boa constrictor*(boa)



**Figura N° 40:** Jaula de Boa  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta jaula tiene forma rectangular, aquí se encuentran dos estantes de madera en cuyo interior se exhiben boas. Las dimensiones de estos exhibidores son: 1.80 m. de ancho por 1.80m. de altura, que mantienen en su interior una temperatura de 27° C, gracias a una luz infrarroja.

En su interior existen plantas de helechos, troncos de árboles, bebederos y comederos.

- **Estación 17: Área de Cuarentena**



**Figura N° 41:** Jaula de Cuarentena  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

Esta construida con pingos de eucalipto, clavos de 1 1/2" y malla metálica en la puerta, techo de teja, las dimensiones son de 1.74 m. de alto x 3.5 m. de ancho x 4m. de largo.



### **3) Inventario de las especies de fauna y flora de El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas.**

#### **a) Inventario de especies de fauna**

El Centro de Manejo de Vida Silvestre “Guayabillas”, mantiene a un sin número de especies de animales que llegan hasta sus inmediaciones, producto del Tráfico ilegal de especies y que con ayuda de la (UPMA) Unidad de Policía del Medio Ambiente, Ministerio del Ambiente y personas civiles que denuncian la tenencia ilegal de especies silvestres, son decomisadas y transportadas, como rige el marco legal en este tipo de casos al Centro de Tenencia de Fauna silvestre más cercano.

Las especies que han llegado al centro han sido procedentes de: entrega voluntaria, entrega del MAE, entrega UPMA, rescate y traslado de otros centros.

En este caso el Centro de Manejo de Vida Silvestre “Guayabillas” acoge sin ninguna restricción a todos los animales que llegan hasta sus puertas siendo obligación y objetivo del Centro, rehabilitarlos o decidir acerca de su estancia en algún otro Centro de manejo que contemple las mismas características y objetivos similares. De esta manera el Inventario de especies del Centro de Manejo de Vida Silvestre “Guayabillas”, se enriquece cada semana, ya que no se puede prever cuándo llegará un nuevo animal herido o especie decomisada, por tanto a continuación redactamos el listado de especies animales que se encuentran dentro del Centro en el momento de realizar la Investigación.

Se ha clasificado el inventario para mejor comprensión en tres grupos: Mamíferos, Reptiles y Aves.

	MUERTOS
	LIBERADOS
	MOVILIZADOS
	FUGADOS
	EXISTENTES EN EL CENTRO

Cuadro N° 2: Inventario de especies de Fauna

Disponibilidad de recepción de animales	Número total de especímenes en el centro	N° especímenes por especie	Orden	Familia	Nombre Científico	Nombre Común
<b>MAMÍFEROS</b>						
mamíferos	3	1	Artiodactyla	Camelidae	<i>Lama glama</i>	llama
mamíferos	1	1	Artiodactyla	Cervidae	<i>Mazama rufina</i>	soche
mamíferos	1	1	Rodentia	Sciuridae	<i>Sciurus granatensis</i>	ardilla
mamíferos		2	Rodentia	Sciuridae	<i>Sciurus granatensis</i>	ardilla
mamíferos	1	1	Rodentia	Agoutidae	<i>Agouti paca</i>	guanta
mamíferos	1	1	Rodentia	Dasyproctidae	<i>Dasyprocta punctata</i>	guatusa
mamíferos		1	Rodentia	Erethizontidae	<i>Coendou bicolor</i>	puerco espín
mamíferos	4	1	Edentata	Bradypodidae	<i>Cyclopes dydactylus</i>	perezoso 2 garras
mamíferos		1	Edentata	Dasypodidae	<i>Dasypus novemcinctus</i>	armadillo
mamíferos			Edentata	Dasypodidae	<i>Dasypus novemcinctus</i>	armadillo
mamíferos	1	1	Carnívora	Procyonidae	<i>Nasua narica</i>	cuchucho
mamíferos		1	Carnívora	Mustelidae	<i>Mustela frenata</i>	chucuri

mamíferos		1	Carnívora	Procyonidae	<i>Potos flavus</i>	cusumbo
mamíferos	2	1	Carnívora	Felidae	<i>Phantera leo</i>	león africano
mamíferos	2	1	Carnívora	Felidae	<i>Leopardus pardalis</i>	tigrillo
mamíferos	2	1	Primates	Cebidae	<i>Cebus apella</i>	macaco
mamíferos		1	Primates	Cebidae	<i>Cebus apella</i>	macaco
mamíferos	1	1	Primates	Cebidae	<i>Cebus albifrons</i>	machín
mamíferos		12	Primates	Cebidae	<i>Cebus albifrons</i>	machines
mamíferos		1	Primates	Cebidae	<i>Cebus albifrons</i>	machin
mamíferos		1	Primates	Cebidae	<i>Saguinus nigricollis</i>	chichico
mamíferos	1	1	Primates	Cebidae	<i>Saguinus tripartitus</i>	chichico
mamíferos		2	Primates	Cebidae	<i>Saimiri sciureus</i>	barizos
mamíferos	3	1	Primates	Cebidae	<i>Lagothrix lagothrichia</i>	chorongo
mamíferos		1	Primates	Cebidae	<i>Lagothrix lagothrichia</i>	chorongo
mamíferos		1	Primates	Cebidae	<i>Callicebus lucifer</i>	mono insectivoro
mamíferos		1	Primates	Cebidae	<i>Aulatta seniculus</i>	mono aullador
<b>REPTILES</b>						
reptiles	3	1	Quelonios	Testunidae	<i>Geochelone nigra</i>	galápagos
reptiles	9	1	Quelonios	Testunidae	<i>Geochelone denticulata</i>	motelo
reptiles		15	Quelonios	Testunidae	<i>Geochelone denticulata</i>	motelo
reptiles	42	1	Quelonios	Testunidae	<i>Rhinochlemys annulatta</i>	charapa
reptiles		30	Quelonios	Testunidae	<i>Rhinochlemys sp.</i>	charapa
reptiles		1	Quelonios	Testunidae	<i>Rhinochlemys annulatta</i>	charapa
reptiles		15	Quelonios	Testunidae	<i>Rhinochlemys annulatta</i>	charapa
reptiles	28	2	Quelonios	Testunidae	<i>Kinnosternon sp.</i>	taparrabo

reptiles			Quelonios	Testunidae	<i>Kinnosternon sp.</i>	taparrabo
reptiles		7	Quelonios	Testunidae	<i>Kinnosternon sp.</i>	taparrabo
reptiles		1	Quelonios	Testunidae	<i>Kinnosternon sp.</i>	taparrabo
reptiles	5	1	Quelonios	Chelydridae	<i>Chelydra serpentina</i>	mordedora
reptiles	4	1	Ofidios	Boidae	<i>Boa constrictor</i>	boa
reptiles		3	Ofidios	Boidae	<i>Boa constrictor</i>	boa
reptiles		1	Ofidios	Boidae	<i>Boa constrictor</i>	boa
<b>AVES</b>						
aves	4	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Ara ararauna</i>	papagayo
aves		1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Ara macao</i>	guacamayo
aves	6	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona amazonica</i>	lora
aves		7	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona amazonica</i>	loras
aves	10	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona farinosa</i>	lora real
aves		3	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona farinosa</i>	lora real
aves	6	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona achrocephala</i>	lora verde
aves			Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona autumnalis</i>	lora frente roja
aves		1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona autumnalis</i>	lora frente roja
aves			Psittaciformes	Psittacidae	<i>Amazona autumnalis</i>	lora frente roja
aves	11	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Aratinga erythrogenys</i>	perico
aves	4	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Pionus chalcopterus</i>	loro alibronceado
aves			Psittaciformes	Psittacidae	<i>Pionus chalcopterus</i>	loro alibronceado
aves	7	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Pionus mensstrus</i>	loro cabeza azul
aves	7	1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Brotogeris pyrrhopterus</i>	perico

aves		1	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Pyrrhura melanura</i>	perico
aves		5	Psittaciformes	Psittacidae	<i>Brotogerys pyrrhopterus</i>	perico
aves		1	Ciconiformes	ardeidae	<i>Sp.</i>	Garza
aves		2	Galliformes	Cracidae	<i>Penelope sp.</i>	pavas de monte
aves		1	Falconiformes		<i>Parabuteo sp</i>	gavilán común

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

## **b) Inventario de especies de flora**

Para realizar el inventario de las especies de flora de El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, se tomó en cuenta la metodología de transectos, de acuerdo a criterios técnicos y con el objeto de hacer que la muestra sea representativa, se dividió la loma por estratos: zona intervenida, zona no intervenida y zona mixta, realizando transectos de (50m x 2m).

La formación vegetal natural ha sido removida y remplazada por cultivos forestales de *Eucalyptus globulus*, cultivos y pastizales, solo se encuentran manchones o remanentes pequeños y generalmente se encuentran en quebradas. Se pueden encontrar algunas especies arbóreas y arbustivas características como *Psidium* cf. *guineense* (guayabilla). *Tecoma stans* (cholán). *Phyllanthus salviifolius* (cedrillo), *Cedrela montana* (cedro andino), *Solanum* sp., *Cestrum peruvianum*, *Asplenium aethiopicum*, *Pellaea avata*. *Cheilantes boneriensis*, *Cheilantes mynophylla*, *Acacia macrantha* (algarrobo), *Mimosa quitensis* (guarango), *Prosopis spínosa*, *Caesalpinia spinosa* (guarango), *Tecoma stans* (cholán), *Opuntia ticusindica* (tuna), *Opuntia soedestromiana*, *Dodonea viscosa*, *Onoseris hissopifolia*, *Mimosa albida* (uña de gato), *Ricinus communis*, *Agave americana*, *Cheilarites bonarensis*, *C. myriophyllum* etc. Las epífitas más sobresalientes son las bromelias *Thillandsia recwvate*, *T. secunde*, *T. incamata* y *T. usneoides*, *Dodonea viscosa*, *Mimosa albida* (uña de gato), *Dalea humifusa*, *Lantana rugulosa*, *Lantana* cf. *velutina*, *Rubus* sp. (mora), *Byttneria ovata*, *Durantha tríacantha* (espino chivo) y *Lepechinia betonicaefolia* (matico), *Baccharis letifolia* (chilca), *Psidium guinéense* (guayabilla).

Existen áreas dominadas por pastos especialmente por *Pennisetum clandestinum* (Kikuyo), *Panicum polygonatum*, *Andropogon glaucescens*, *Eragrostis tenuifolia*, *Poannua*, *Sporobolus indicus* y *Papophorum mucronulatum*, Entre los pastizales se encuentran algunas especies herbáceas dispersas, entre las más frecuentes tenemos a: *Verbena litoralis*, *Desmodium molliculum*, *Arcytophyllum thymifolium*, *Gaya endacantha*, *Minthostachystomentosa*, *Crotón menthodoros*, *Sida cordifolia* y *S. urens*.

Bajo los arbustos crecen algunos heléchos, especialmente *Cheilanthes bonariensis*, *C. myriophyllum*, *Pellaea ovata* y *Sella ginella* difusa; se puede encontrar vegetación arbustiva cerrada y algunos árboles, las especies frecuentes en este sitio son: *Inga insignis* (guaba), *Arundo donax* (carrizo), *Rubus* cf. *glaucus*, (Plátano) *Musa* sp. *Lepechinia betónicaefolia* (matico), *Phyllanthus salveifolius*, *Berberis halli*, *Dalea humifusa*, *Lantana* Ct *velutina*, *Baccharis latifolia*, los arbustos espinosos *Durantha triacantha*, *Rubus bogotensis*, y *Byttneria ovata*. Entre los arbustos y bajo los mismos encontramos especies de plantas herbáceas y trepadoras así tenemos a las *Viguiera quitensis*, *Muehlenbeckia tannifolia*, *Passiflora jamesonii*, plantas trepadoras. *Desmodium molliculum*, *Arcytophyllum thymifolium*, *Margyricarpus pinnatum*, *Gaya endacantha*, *Mintostachys tomentosa*, *M. mollis*, *Crotón menthodus* y *Sida cordifolia*. Bajo los arbustos es frecuente encontrar a los heléchos *Cheilanthes bonariensis*, *C. Myriophyllum* y *Polypodium thysanolepis*. Estos sitios constituyen un refugio y una fuente de alimento para las aves y algunos roedores que habitan en el cerro. *Mimosa albida* (uña de gato), *Byttneria ovata*, *Durantha triacantha* (espino chivo), *Berberis halli*, *Lantana cámara*, *L. rugulosa*, *Lantana* cf. *velutina*. Otras especies arbustivas frecuentes en las formaciones arbustivas son: *Dodonea viscosa*, *Lepechinia betónicaefolia*, ésta especie forma asociaciones en forma de manchones, *Dalea humifusa* (matico), *Acalypha diversifolia* y *Cestrum peruvianum*. Entre los arbustos crecen algunas especies herbáceas y trepadoras las más frecuentes son: *Arcytophyllum thymifolium*, *Gaya endacantha*, *Mintostachys tomentosa*, *M. mollis*, *Crotón menthodus*, *Sida cordifolia*. Bajo los arbustos es frecuente encontrar a los heléchos *Asplenium aethypticum*, *Polypodium* cf. *thysanolepis*, *Cheilanthes bonariensis*, *C. myriophyllum*, *Sellaginella* difusa y *Pellaea ovata*, *Baccharis latifolia*, *Dodonea viscosa*, *Acacia macrantha*, *Ageratina pseudochilca*, *Lepechinia betónicaefolia*, *Acacia macrantha*, *Cleome anomala*, *Byttneria ovata*, *Durantha triacantha*, *Acalypha diversifolia*, *Berberis halli*, *Coursetia dubia*, *Ipomoea* sp., *Echeverría bicolor*, *Alternanthera porrigens* y los heléchos *Asplenium aethypticum*, *Polypodium* cf. *thysanolepis*, *Cheilanthes bonariensis*, *C. myriophyllum*, *Sellaginella* difusa y *Pellaea ovata*.

#### **4)Características y condicionantes del personal de Contrato**

El personal de contrato debe cumplir con las siguientes características y condicionantes:

- Buena presencia
- Experiencia en el área a desempeñar (mínimo 2años)
- Conocimientos básicos sobre fauna
- Título profesional relacionada al área
- Facilidad de palabra
- Conocimientos básicos de computación
- Puntualidad
- Conocimientos de relaciones humanas y atención al cliente.

#### **5)Tecnología que dispone la empresa**

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, cuenta con el equipo para desarrollar sus actividades, pero éste es insuficiente para lograr un trabajo eficaz, frenando su crecimiento, se detallan a continuación:

- Equipos de walkie talkie para comunicación interna
- Equipo de oficina completo(computador, impresora, escáner)
- Teléfono móvil para emergencias.
- Equipo especializado para el cultivo de grillos y tenebrios.



## **6)Niveles y controles de calidad en la prestación de servicios**

- Control permanente para mejorar el servicio en general mediante la aplicación de encuestas.
- Cuidado y mantenimiento continuo en paredes techos servicios higiénicos y demás instalaciones del centro para que no presenten desperfectos y deterioro.
- Recolección y clasificación de basura diariamente.
- Aseo de jaulas diario
- Limpieza de estanques cada tres días
- Limpieza de baterías sanitarias diario
- Aseo de bodega semanal
- Pedidos de proveedores semanal.
- Verificación de productos al ser recibidos
- Compra de alimentos para las especies semanal.

## 7) Recursos Comerciales

### a) Análisis de la cartera de servicios existentes

**Cuadro N° 3:** Servicios existentes

<b>MAMÍFEROS</b>		
2 Áreas	1 Corredor	Capacidad 20(pax)
	1 Corredor	Capacidad 15(pax)
<b>REPTILES</b>		
3 Áreas	1 Corredor	Capacidad 15(pax)
	1 Corredor	Capacidad 20(pax)
	1 Corredor	Capacidad 15(pax)
<b>AVES</b>		
3 Áreas	1 Corredor	Capacidad 15(pax)
	1 Corredor	Capacidad 20(pax)
	1 Corredor	Capacidad 15(pax)
<b>BIOTERIO</b>		
Área	1 Espacio	Capacidad 4(pax)
<b>LOMBRICERO</b>		
2 Áreas	1 Corredor	Capacidad 10(pax)
	1 Corredor	Capacidad 10(pax)
<b>MUSEO</b>		
Área	1 Corredor	Capacidad 10(pax)
<b>ISLOTE</b>		
Área	1 Corredor	Capacidad 20(pax)
<b>SALA DE CHARLAS</b>		
Área	1 Espacio	Capacidad 30(pax)
<b>HOSPEDAJE VOLUNTARIOS</b>		
2 Áreas	1 Espacio	Capacidad 4(pax)
	1 Espacio	Capacidad 4(pax)
<b>ESPACIOS VERDES</b>		
Varias extensiones		Capacidad (pax) varias
<b>JUEGOS INFANTILES</b>		
3 Áreas		Capacidad 10 (pax)
<b>SNACK BAR</b>		
Área	1 Espacio	Capacidad 45(pax)
<b>ÁREA DE PARRILLADAS</b>		
4 Áreas	1 Espacio	Capacidad 10(pax)
	1 Espacio	Capacidad 10(pax)
	1 Espacio	Capacidad 5(pax)
	1 Espacio	Capacidad 5(pax)
<b>BATERÍAS SANITARIAS</b>		
2 Áreas	1 Espacio	Capacidad 2(pax)
	1 Espacio	Capacidad 2(pax)

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

## b) Cuota de mercado del producto actual

**Cuadro N° 4:** Visitantes promedio que capto El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

<b>Temporada</b>	<b>N° de Visitantes</b>	<b>Ingreso por concepto de entrada</b>
<b>Temporada alta:</b> (Junio a Agosto, Diciembre a Enero)	1700	\$ 3000
<b>Temporada baja:</b> (Marzo,Abril, Mayo, Septiembre,Octubre, Noviembre)	450	\$2500
<b>Promedio mensual</b>	285	\$530
<b>Total /año</b>	3420	\$6360

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

**Cuadro N° 5:** Cuota de mercado que capto El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

<b>Año 2011</b>	<b>Total</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>
<b>Cantón Ibarra</b>	746554	745212	1342
<b>Centro Guayabillas</b>	3250	2872	378

**Fuente:** Unidad de Turismo Ibarra

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

**Cuadro N° 6:** Universo de estudio

<b>Turistas</b>	<b>Población</b>
Nacionales	745212
Extranjeros	1342
Universo de estudio	746554

**Fuente:** Unidad de Turismo Ibarra

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

### c) Precios actuales

Los precios establecidos y aplicados en El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas están definidos en base a la competencia y en base al consentimiento de la demanda (cliente); incluido el I.V.A.

**Cuadro N° 7:** Precios Establecidos

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	Entrada	Adultos: \$ 1,50
		Adolescentes
		Tercera Edad: \$ 1,00
		Niños: \$ 0,75
Snack bar	Bebidas	Personal \$0,50
		Familiar \$2,50
	Platos típicos	\$4,00 a \$ 15,00
	Comida rápida	\$1,00
	Snacks	\$0,50
	Confites	\$0,25
	Almuerzos	\$3,50
	Desayunos	\$2,00
Tours	Tours con guía	Personal \$2,00
	Tours educativos	Personal \$3,00
Programas	Educación Ambiental	Personal \$2,00
	Títeres	Personal \$2,00
	Voluntariado	Según estadía
	Apadrinamiento de especies	Donaciones voluntarias

**Fuente:** Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

#### d) Comunicación (actividades y eficacia)

La comunicación y promoción de El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas se realiza a través de:

**Cuadro N° 8:** Canales de Comunicación

<b>CANAL DE COMUNICACIÓN</b>	<b>% de Ventas Sobre la Aplicación de los Canales de Comunicación</b>
Operadora ECOSIERRA	60%
Persona a persona	30%
Prensa EL NORTE	10%
Radio	5%
Volantes	5%
Trípticos	Por aplicar
Sitio web	Por aplicar

**Fuente:** Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

## 5. Análisis del Entorno

### 1) Micro entorno

#### a. Sector Social

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra), es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la

provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606.

Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra esta casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, Una megalópolis del Ecuador concentrando las ciudades de la serranía norteña la cual obtiene una población de mas de 4.5 millones de habitantes incluyendo los cantones de las capitales provinciales al igual que cantones adyacentes de los cantones capitalinos provinciales

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes.

**Cuadro N° 9:** Número de Habitantes

Género	N° de Habitantes	Porcentaje
Femenino	93.389	51.55%
Masculino	87.786	48.45%

**Fuente:** Unidad de Turismo Ibarra

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y

posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no solo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes, y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforma una experiencia muy agradable.

## **b. Sector Legal**

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas cuenta con la patente de funcionamiento N°: **FAU-01-2011-DPAI-MA** para obtener la misma debió cumplir el reglamento establecido por el Ministerio del Ambiente.

### **INSTRUCTIVO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE CENTROS DE RESCATE, ZOOLOGICOS, MUSEOS, JARDINESBOTANICOS Y MUESTRARIOS DE FAUNA Y FLORA SILVESTREDE LOS CENTROS DE TENENCIA Y MANEJO DE VIDA SILVESTRE.**

**ART. 121.-** Para efectos de la administración, manejo y control de los centros de tenencia y manejo de fauna silvestre, estos seclasifican en: zoológicos (se incluye acuarios), centros de rescate de fauna, zoo criaderos de producción comercial, zoo criaderos deinvestigación médica y farmacéutica, museos faunísticos y circos. Los centros de manejo de la flora silvestre se clasifican en jardinesbotánicos, viveros y herbarios.

Se considera a las tiendas de mascotas, circos, tiendas de productos naturales y floristerías como establecimientos sujetos a laprohibición expresa de exhibir y comercializar especímenes de flora y fauna silvestre del país, salvo aquellos obtenidos bajo manejoautorizado por el Gobierno Seccional correspondiente, previo informe técnico del respectivo Distrito Regional del Ministerio delAmbiente.

**ART. 122.-** Toda persona natural o jurídica que mantenga centros de manejo de flora o fauna silvestres en el país, deberá obtenersu inscripción en el Registro Forestal para su funcionamiento.

**ART. 123.-** Las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de fauna silvestre, son las siguientes:

- En los Zoológicos: educación, investigación, conservación, recreación; intercambio; compra - venta (exportación -importación) de especímenes a partir de la segunda generación nacida en cautiverio, con otros zoológicos, dentro y fuera del país.
- En los Centros de Rescate de Fauna: investigación, rehabilitación y liberación previa notificación al Ministerio del Ambiente.
- En los Zoo criaderos de producción comercial: investigación y comercio, dentro y fuera del país (exportación - importación).
- En los Zoo criaderos de investigación médica y farmacéutica: investigación y colección.
- En los Museos faunísticos: préstamo, donación e intercambio con otros museos (exportación - importación), investigación, colección, exhibición y educación.
- En los Circos y otras exhibiciones itinerantes de fauna silvestre: recreación.

**ART. 124.-** Las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de flora silvestre, son las siguientes:

- En los Jardines Botánicos: colección, investigación, educación y recreación.
- En los Viveros: investigación y comercio dentro y fuera del país (exportación - importación).
- En los Herbarios: préstamo, donación e intercambio con otros herbarios (exportación - importación), colección, investigación y educación.

**ART. 125.-** Tanto para las actividades permitidas en los centros de tenencia y manejo de fauna como de flora silvestre, el Distrito Regional correspondiente del Ministerio del Ambiente autorizará cada actividad de manera expresa, debiendo los representantes de dichos centros de tenencia y manejo solicitar autorización para realizar dicha actividad. Estos centros podrán incorporar, para el desarrollo de sus actividades, a estudiantes de tesis de carreras relacionadas con el manejo de la vida silvestre, mediante pasantías.



## **REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE TENENCIA Y MANEJO DE VIDA SILVESTRE**

**ART. 126.-** De acuerdo al Art. 159 del Reglamento de la Ley Forestal, y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, las personas naturales o jurídicas que mantengan centros de tenencia y manejo de la flora y fauna silvestres deberán obtener una patente anual de funcionamiento, para cuyo efecto presentarán una solicitud dirigida al Distrito Regional correspondiente del Ministerio del Ambiente, adjuntando lo siguiente:

1. El nombre, identificación y domicilio del solicitante; en el caso de personas jurídicas o representantes legales, se deberá demostrar tal calidad,
2. La ubicación geográfica del Centro de Tenencia y Manejo.
3. Pruebas del derecho de propiedad y/o contrato de arrendamiento del lugar del Centro de Tenencia y Manejo.
4. El Plan de Manejo del Centro de Tenencia y Manejo, el cual deberá contener:
  - a) Objetivo del Centro de Tenencia y Manejo,
  - b) Nombre científico de las especies o grupo taxonómico; número de especies y especímenes actuales y potenciales de las especies objeto de la tenencia y manejo del Centro, así como sus fuentes de aprovisionamiento,
  - c) Lugar de procedencia de las especies o grupo taxonómico,
  - d) Marcaje de los especímenes, preferiblemente con microchips de lectura universal,
  - e) El sistema de registro de datos que se vaya a utilizar en el Centro de Tenencia y Manejo, el cual deberá garantizar el acceso oportuno a información veraz respecto al manejo de las colecciones,
  - f) El sistema de seguridad para evitar la fuga de los especímenes del Centro de Tenencia y Manejo,
  - g) Las medidas sanitarias y de bioseguridad a ser aplicadas,
  - h) El currículum vitae del personal técnico bajo cuya responsabilidad se efectuará el manejo del Centro de Tenencia y Manejo,
  - i) El financiamiento del Centro de Tenencia y Manejo.

## **PROCEDIMIENTO PARA LA APROBACIÓN DE LA INSTALACIÓN DE LOS CENTROS DE TENENCIA Y MANEJO DE VIDA SILVESTRE:**

**ART. 127.-** Recibida y analizada la solicitud y documentos anexos, en el plazo de 15 días el Distrito Regional correspondiente del Ministerio del Ambiente podrá requerir del solicitante que se complete o amplíe la información entregada.

En caso de que se considere completa a la información, se efectuará una visita de inspección del Centro de Tenencia y Manejo solicitante.

En 30 días máximos de haber recibido la solicitud y documentos anexos, se emitirá un informe fundamentado aceptando o negando la solicitud. Para ello, cada Distrito Regional pertinente dispondrá de una guía técnica para evaluar la capacidad de manejo de estos Centros

**ART. 128.-** El Centro de Tenencia y Manejo se inscribirá con el informe de aceptación en el Registro Forestal, obteniendo la patente de funcionamiento anual cuya tarifa será regulada por el Ministerio del Ambiente.

Para la renovación de la patente de funcionamiento anual, el Centro de Tenencia y Manejo deberá presentar un informe de sus actividades y el programa de trabajo para el siguiente año, los mismos que deberán ser aprobados por el Distrito Regional correspondiente, así como haber cumplido cualquier disposición del Ministerio del Ambiente, relacionada al mejor manejo de los especímenes.

El mencionado informe deberá contener la siguiente información:

- Nombre del centro de tenencia y manejo de vida silvestre
- Actividades realizadas en función de los objetivos del centro y según las disposiciones establecidas en la respectiva patente de funcionamiento
- Inventario de los especímenes (reclutamiento, bajas, intercambios, compra-ventas, etc.)
- Modificaciones en la infraestructura
- Cambios en el personal

De los mecanismos de control de los centros de tenencia y manejo de vida silvestre

**ART. 129.-** Los centros de tenencia y manejo de la flora y fauna silvestres deberán presentar al Distrito Regional correspondiente un informe anual de las actividades

ejecutadas en los mismos. Se exceptúan de esta disposición las floristerías, tiendas de productos naturales y de mascotas.

**ART. 130.-** Los funcionarios del Distrito Regional correspondiente efectuarán visitas sorpresa a los centros de tenencia y manejo de flora y fauna silvestres para fines de seguimiento y control de las actividades ejecutadas en los mismos; los encargados de dichos centros deberán prestar en todo momento el apoyo y facilidades necesarias para la ejecución de dicho control.

Los informes respectivos de las visitas deberán formar parte del expediente que los Distritos Regionales deberán abrir por cada uno de los centros de tenencia y manejo de vida silvestre que opera en su jurisdicción.

**ART. 131.-** Los centros de rescate de fauna obligatoriamente deberán llevar un registro de los animales entregados bajo custodia. En caso de muerte de los mismos, estos centros deberán mantener su piel para efectos de control o podrán entregarlos al museo para su utilización en actividades de educación, informando sobre esta entrega a las Autoridades competentes.

**ART. 132.-** Toda movilización nacional y/o internacional de especímenes silvestres entre, hacia o desde los centros de tenencia y manejo de la flora y fauna silvestres, deberá ser autorizada por el Ministerio del Ambiente. Las condiciones de transportación de los especímenes deberán guardar concordancia con las regulaciones internacionales establecidas sobre la materia.

**ART. 133.-** Se exceptúa la obtención del permiso de exportación a la donación, préstamo e intercambio no comercial entre instituciones científicas registradas en el Ministerio del Ambiente, de especímenes de herbario o museo, mantenidos en las colecciones de estas instituciones.

En este caso, las instituciones científicas deberán realizar una declaración trimestral de los envíos señalados en el párrafo anterior, en base de un formulario emitido por el Ministerio del Ambiente para el efecto.

**ART. 134.-** También se exceptúa la obtención del permiso de exportación con fines comerciales, realizados por los zoológicos y viveros establecidos con dichos fines, los cuales deberán realizar una declaración mensual de sus exportaciones, las mismas que las podrán hacer en base de su patente anual de funcionamiento. No se aplica esta

exención a las especies listadas en los Apéndices de la C.I.T.E.S., cualquiera que sea su origen u objeto de uso.

**ART. 135.-** Respecto a la comercialización de especies incluidas en los apéndices I y II de la C.I.T.E.S., ésta se podrá autorizar contando previamente con el criterio de la Autoridad Científica pertinente.

**ART. 136.-** La tenencia de especímenes de la flora y fauna silvestres, en calidad de mascotas, sin la respectiva autorización emitida por el Ministerio del Ambiente está prohibida.

Estos especímenes no podrán ser objeto de exportación, salvo lo establecido por la C.I.T.E.S. sobre la materia

Los servicios turísticos en general se amparan en instrumentos legales que están vigentes en nuestro país:

Constitución política del Ecuador.

### **LEY DE TURISMO**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría

**Art. 20.-** Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las

regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

### **c. Sector Ambiental**

En el Ecuador existen alrededor de 4226 especies de vertebrados, cifra que sigue incrementándose en los listados de fauna debido al descubrimiento y descripción de nuevas especies además de los cambios en la taxonomía que separan poblaciones anteriormente tratadas dentro de una sola especie. De todas estas especies se estima que alrededor de 444 son endémicas valor que corresponde al 15,38% de todos los vertebrados sin incluir el grupo de los peces.

Del total de vertebrados sin incluir los peces aproximadamente 182 especies se encuentran catalogadas como Vulnerables, 118 En Peligro y 68 como En Peligro Crítico. En términos generales las principales amenazas que enfrenta la biodiversidad ecuatoriana son: La pérdida de hábitat, la sobrexplotación de los recursos naturales, la contaminación, la introducción de especies exóticas y el tráfico ilegal de vida silvestre.

La cacería y el tráfico ilegal de animales ponen en peligro a las especies presentes en todo el país. Por ello, es necesario desarrollar estrategias que minimicen el impacto humano sobre las especies amenazadas de peligro de extinción. En este sentido la existencia de centros de rescate, zoológicos de exhibición y programas de manejo de especies, junto con proyectos de conservación y educación ambiental son herramientas que permitirán a largo plazo el mantenimiento de especies nativas.

La exhibición de animales no solo permite que los visitantes conozcan sobre las especies sino también como una estrategia de conocer las amenazas a las que están expuestas. Una ventaja adicional es mantener áreas de rehabilitación de especies que han sido recuperadas por la Policía Ambiental fruto de campañas para eliminar el tráfico ilegal de especies.

#### **d. Sector Cultural**

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, ha visto la necesidad de colaborar con la comunidad mediante la educación y la concienciación para preservar los recursos de nuestro país, dando más importancia a la fauna nativa o autóctona, para que sea conocida y apreciada por propios y extraños.

En el sector educativo impartiendo a todos los estudiantes charlas de concienciación y preservación del medio ambiente en especial capacitación, relacionada con el manejo y conservación de especies silvestres.

Apoyarse en un programa de voluntariado que contribuya a lograr los objetivos del Centro y permita pasantías dirigidas al aprendizaje y capacitación en el manejo y conservación de la vida silvestre.

### **2) Estudio de la Oferta**

#### **a. Oferta del cantón Ibarra**

Ibarra es cuna de varios hombres forjadores de la historia de la nacionalidad ecuatoriana y en la que se ha desarrollado importantes hechos que la historia recoge con letras de oro.

En el casco urbano de la ciudad existen plazas, iglesias, monumentos de singular característica como el parque principal de la ciudad que lleva el nombre del ilustre ibarreño Don Pedro Moncayo y Esparza, escritor, político, historiados y periodista. Junto al parque se encuentra ubicada la Catedral cuya construcción se inicia en 1872.

Ibarra se caracteriza no sólo por su centro urbano rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias que componen en cantón en las que se pueden realizar

diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato, de cuyo territorio, solamente el 4.168,14 hectáreas pertenecen al área propiamente urbana, el resto es área rural.

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arropo de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

El visitante puede llegar a Ibarra seguro de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

Según el inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo de la regional sierra norte la ciudad de Ibarra cuenta con los siguientes atractivos naturales y culturales.

• <b>Inventario de Atractivos Naturales y Culturales</b>						
<b>Cuadro N° 10:</b> Inventario Atractivos Naturales y Culturales						
<b>N°</b>	<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Jerarquía</b>	<b>Localización</b>
<b>1</b>	Cordillera de Angochagua	Sitios Naturales	Montañas	Cordilleras	II	Angochagua
<b>2</b>	Volcán Imbabura	Sitios Naturales	Montañas	Volcanes	II	Miguel Egas, Otavalo, San Pablo, San Juan de Ilumán, San Roque, Atuntaqui, Natabuela, Ibarra, La Esperanza
<b>3</b>	Volcán Cotacachi	Sitios Naturales	Montañas	Volcanes	II	Imantag, Apuela, Plaza Gutiérrez
<b>4</b>	Cerro La Viuda	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I	Pablo Arenas
<b>5</b>	Cerro El Cunro	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I	Angochagua
<b>6</b>	Cerro El Cubilche	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I	La Esperanza
<b>7</b>	Mirador San Miguel Arcángel	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I	Ibarra
<b>8</b>	Mirador de Yuracruz	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	I	Ibarra
<b>9</b>	Valle de Salinas	Sitios Naturales	Planicies	Valles	II	Salinas
<b>10</b>	Valle del Chota	Sitios Naturales	Planicies	Valles	II	Ambuquí
<b>11</b>	Laguna El Cubilche	Sitios Naturales	Lacustres	Lagunas	II	Angochagua
<b>12</b>	Laguna El Cunro	Sitios Naturales	Lacustres	Lagunas	I	Angochagua
<b>13</b>	Laguna de Yahuarcocha	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas	II	Priorato
<b>14</b>	Río Chota	Sitios Naturales	Ríos	Rápidos o Raudales	I	Ambuquí
<b>15</b>	Río Lita	Sitios Naturales	Ríos	Rápidos o Raudales	I	Lita
<b>16</b>	Cascadas del Río Tahuando	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I	La Esperanza
<b>17</b>	Bosque Protector Guayabillas	Sitios Naturales	Bosque	Bosque Montano	III	San Francisco



18	Antiguo Colegio “Teodoro Gómez de la Torre”	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II	El Sagrario
19	El Torreón	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	El Sagrario
20	Hacienda Chorlaví	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I	San Antonio
21	Hacienda Zuleta	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II	Angochagua
22	Palacio de la Gobernación	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II	El Sagrario
23	Capilla Episcopal	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	El Sagrario
24	Iglesia Catedral de Ibarra	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	El Sagrario
25	Iglesia de San Agustín	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	El Sagrario
26	Iglesia de Santo Domingo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	El Sagrario
27	Iglesia La Merced	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	El Sagrario
28	Iglesia de San Antonio de Ibarra	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	San Antonio de Ibarra
29	Santuario del Señor del Amor	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II	Caranqui
30	Antiguo Cuartel Militar	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Militar	II	El Sagrario
31	La Esquina del Coco	Manifestaciones Culturales	Históricas	Zona Histórica (conjunto Parcial)	I	El Sagrario
32	Centro Histórico de Ibarra	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	II	San Francisco – El Sagrario
33	Tolas de San Clemente	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	II	La Esperanza

34	Tolas de Socapamba	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	II	Priorato
35	Tolas de Zuleta	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	II	Angochagua
36	Tolas del Tablón	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	II	Priorato
37	La Huaca de Caranqui	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	II	Caranqui
38	Pucará El Churo Aloburo	Manifestaciones Culturales	Históricas	Sitios Arqueológicos	I	Priorato
39	Museo Arqueológico Regional Sierra Norte	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	II	El Sagrario
40	Museo Atahualpa	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	II	Caranqui
41	Grupo étnico Afroecuatoriano del Valle del Chota	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos	II	Ambuquí
42	Grupo étnico Kichwa - Caranqui	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos	II	Angochagua
43	Fiestas Señor del Amor Caranqui	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Manifestaciones Religiosas	II	Caranqui
44	La Banda Mocha de Palo Amarillo	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Música y Danza	I	Lita
45	Música Bomba	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Música y Danza	II	Ambuquí
46	Alfarería La Rinconada	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía	I	Angochagua
47	Artesanía en Barro de Carpuela	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía	I	Ambuquí
48	Artesanía de Barro de	Manifestaciones	Etnografía	Artesanía	I	San Antonio

	Tangará	Culturales				
<b>49</b>	Talabartería La Esperanza	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía	I	La Esperanza
<b>50</b>	Talabartería Zuleta	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía	I	Angochagua
<b>51</b>	Tallados de Madera en San Antonio de Ibarra	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías en Madera	II	San Antonio
<b>52</b>	Tallados en piedra “San Antonio de Ibarra”	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías en piedra	II	San Antonio
<b>53</b>	Artesanía en Cabuya de Parambas	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía	II	Lita
<b>54</b>	Bordados de Zuleta	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Bordados	II	Zuleta
<b>55</b>	Feria de Bordados en Zuleta	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Ferias y mercados	II	Zuleta
<b>56</b>	Arrope de Mora	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas	I	El Sagrario
<b>57</b>	Empanadas de Morocho	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas	I	El Sagrario
<b>58</b>	Helados de Paila	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas	I	El Sagrario
<b>59</b>	Nogadas	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas	I	El Sagrario
<b>60</b>	Vino de Ovo	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Comidas y Bebidas Típicas	II	Ambuquí
<b>61</b>	Autódromo Internacional José Tobar Tobar	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	I	Priorato
<b>62</b>	Centro de Manejo de Vida Silvestre “Guayabillas”	Sitios Naturales	Realizaciones Técnicas y	Centros Científicos	II	San Francisco

			Científicas			
<b>63</b>	Carnaval de Coangue	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	I	Ambuquí
<b>64</b>	Fiesta de Bolívar - 17 de Julio – Batalla de Ibarra	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	II	San Francisco
<b>65</b>	Cacería del Zorro	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Eventos Deportivos	II	Priorato

**Fuente:** Unidad de Turismo Ibarra

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

### ▪ Establecimientos Turísticos de Ibarra

Según el catastro turístico (2010) la ciudad de Ibarra cuenta con los siguientes establecimientos turísticos:

**Cuadro N° 11:** Establecimientos de alojamiento del cantón Ibarra

<b>ALOJAMIENTO</b>	
<b>HOSTALES</b>	<b>CATEGORÍA</b>
DEL RÍO	PRIMERA
IMPERIO DEL SOL	PRIMERA
DEL PILAR	SEGUNDA
PALMA REAL	SEGUNDA
PARAJE EL ENSUEÑO	SEGUNDA
EL PORTAL	SEGUNDA
SUEÑO REAL	SEGUNDA
BARCELONA	TERCERA
CASA AÍDA	TERCERA
CUMBRES ANDINAS	TERCERA
EROS	TERCERA
IBARRA	TERCERA
MASTER ' S	TERCERA
EL RETORNO	TERCERA
SABADELL	TERCERA
EL VIAJERO	TERCERA
VILLA FRANCA	TERCERA
EL ZARAPE	TERCERA
<b>HOSTALES RESIDENCIAS</b>	<b>CATEGORÍA</b>
PLAZA VICTORIA	PRIMERA
CALLEJÓN EL	SEGUNDA
LAGUNA	SEGUNDA
AMAZONAS	TERCERA
BAHAMAS	TERCERA
COLOMBIA CONFORT # 2	TERCERA
COLOMBIA CONFORT # 3	TERCERA
EL DORADO	TERCERA

ECUADOR	TERCERA
EL EJECUTIVO	TERCERA
FÉNIX	TERCERA
EL FLAMINGO	TERCERA
EL FOGÓN DEL PAISA	TERCERA
FRAN'S	TERCERA
IMBABURA	TERCERA
IMPERIO	TERCERA
MAJESTIC	TERCERA
NUEVA COLONIA # 2	TERCERA
PUERTA DEL SOL	TERCERA
EL TORREÓN	TERCERA
<b>HOSTERÍAS</b>	<b>CATEGORIA</b>
CHORLAVÍ	PRIMERA
EL PRADO	PRIMERA
EL RANCHO DE CAROLINA	SEGUNDA
<b>HOTELES</b>	<b>CATEGORIA</b>
AJAVÍ	PRIMERA
GIRALDA LA	PRIMERA
EL CONQUISTADOR	SEGUNDA
MONTECARLO	SEGUNDA
NUEVA ESTANCIA LA	SEGUNDA
SIERRA NORTE	SEGUNDA
TURISMO INTERNACIONAL	SEGUNDA
MADRID # 2	TERCERA
<b>HOTELES RESIDENCIAS</b>	<b>CATEGORIA</b>
ROYAL RUÍZ	SEGUNDA
MADRID # 3	SEGUNDA
LAGO AZUL	TERCERA
<b>MOTELES</b>	<b>CATEGORIA</b>
MEDITERRÁNEO	SEGUNDA
MIRADOR DE YAHUARCOCHA	SEGUNDA
<b>PARADEROS</b>	<b>CATEGORIA</b>
MAGHEN	TERCERA

<b>PENSIONES</b>	<b>CATEGORÍA</b>
CHAUPIESTANCIA	TERCERA
GARZAS LAS	TERCERA
MADRID # 1	TERCERA
ÑUCANCHIK WASI	TERCERA
POSADA CENTRAL	TERCERA

**Fuente:** Ministerio de Turismo Sierra Norte

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

**Cuadro N° 12:** Establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Ibarra

<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	
<b>CAFETERÍAS</b>	<b>CATEGORÍA</b>
AROMAS CAFÉ	SEGUNDA
CAFÉ BOLÍVAR	SEGUNDA
OLOR A CAFÉ	SEGUNDA
CASA DEL DUENDE LA	TERCERA
CÓDIGO POSTAL	TERCERA
DEGLORIA	TERCERA
FLOR CAFÉ DE CAFÉ	TERCERA
HACIENDA CAFÉ - DELICATESSEN LA	TERCERA
HACIENDA CAFÉ - DELICATESSEN LA# 2	TERCERA
KALINKA	TERCERA
KOCSMA	TERCERA
MEGA SÚPER SÁNDUCHE Y PIZZERÍA # 2	TERCERA
MEGA SÚPER SÁNDUCHE Y PIZZERÍA # 3	TERCERA
MOKHA	TERCERA
ROMANA LA	TERCERA
ROMANA LA # 2	TERCERA
SANDWICH CLASS	TERCERA
<b>FUENTES DE SODA</b>	<b>CATEGORÍA</b>
BERMEJITA # 4	SEGUNDA
ESQUINA LA # 1	SEGUNDA

HELADERÍA LOS ALPES	SEGUNDA
HELADOS ROSALÍA SUÁREZ # 1	SEGUNDA
SOY HELADERÍA	SEGUNDA
YOGU FRÜTZ	SEGUNDA
BERMEJITA # 1	TERCERA
BERMEJITA # 2	TERCERA
BERMEJITA # 3	TERCERA
ESQUINA LA # 2	TERCERA
FRUTITAS ENSALADAS & CAFÉ	TERCERA
HELADOS ROSALÍA SUÁREZ # 2	TERCERA
HELADOS ROSALÍA SUÁREZ # 3	TERCERA
LUIGGI	TERCERA
MMM... QUE RICO! # 2	TERCERA
PIZZA PEPERONI	TERCERA
PIZZERÍA BARILOCHE # 1	TERCERA
PIZZERÍA BARILOCHE # 2	TERCERA
TÁVOLA LA	TERCERA
YOSHICOMO	TERCERA
<b>RESTAURANTES</b>	<b>CATEGORÍA</b>
7-45 CAFÉ BAR	SEGUNDA
ALAS DORADAS # 2	SEGUNDA
CARIBOU BAR & GRILL	SEGUNDA
CASSONA IBARREÑA LA	SEGUNDA
CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI LOS # 1	SEGUNDA
CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI LOS # 2	SEGUNDA
CH FARINA	SEGUNDA
EL CHAPARRAL	SEGUNDA
DE TROYA EVENTOS	SEGUNDA
ESTELITA LA	SEGUNDA
KENTUCKY FRIED CHICKEN	SEGUNDA
MAC POLLO	SEGUNDA
MENESTRAS DEL NEGRO	SEGUNDA
PARRILLA DEL TÍO JESSY LA # 2	SEGUNDA
PERICO DE LOS PALOTES	SEGUNDA



POLLO HORNEADO STAV # 2	SEGUNDA
POLLOS GUS # 3	SEGUNDA
TABLITA DEL TÁRTARO # 1 LA	SEGUNDA
EL TABLÓN DE WILLY	SEGUNDA
TROPIBURGUER	SEGUNDA
EL ÁGAPE	TERCERA
ALAS DORADAS # 1	TERCERA
ALMENDROS LOS	TERCERA
ANCESTRAL HAMMER	TERCERA
ANDINA	TERCERA
ANTOJITOS DE COLOMBIA	TERCERA
ASADERO GALAXIS # 1	TERCERA
ASADERO GALAXIS # 2	TERCERA
ASADERO LAS PALMAS	TERCERA
ASADERO MATT CHICKEN	TERCERA
ATAHUALPA	TERCERA
BONANZA	TERCERA
BON APETTIT	TERCERA
BRASAYLEÑA	TERCERA
BROASTY	TERCERA
BUENA SUERTE	TERCERA
CAFÉ MAPOCHO RESTABAR	TERCERA
CASA BLANCA	TERCERA
CASA DE LA PECHUGA LA	TERCERA
CASA VIEJA	TERCERA
EL CEIBO	TERCERA
CEVICHERÍA A SU GUSTO # 1	TERCERA
CEVICHERÍA DON CANGREJO # 1	TERCERA
CEVICHERÍA DON CANGREJO # 2	TERCERA
CHARLOTTE	TERCERA
CHINA CHIFA	TERCERA
DELICIAS DE BORIS LAS	TERCERA
DELI KFÉ	TERCERA
DI JAO	TERCERA

DONDE EL ARGENTINO	TERCERA
ENTRETENEDORES	TERCERA
EXCELENCIA	TERCERA
EXTRAPAN # 2	TERCERA
FAMILIA FELIZ	TERCERA
FRANCACHELA	TERCERA
GUARIDA DEL COYOTE LA	TERCERA
HERRADURA LA	TERCERA
EL HORNO	TERCERA
IMPERIO	TERCERA
LELY	TERCERA
LLAMA ROJA LA	TERCERA
LOJANITA LA	TERCERA
L'PUB	TERCERA
MANCHEGO EL	TERCERA
MAXIM'S	TERCERA
MAXIM'S # 3	TERCERA
MESÓN COLONIAL	TERCERA
MMM... QUE RICO! # 1	TERCERA
MUY BUENO CHIFA	TERCERA
NEO	TERCERA
NUEVA CHIFA	TERCERA
OKEY	TERCERA
ORIENTE CHIFA	TERCERA
PACÍFICO	TERCERA
PALACIO DE LA TILAPIA	TERCERA
PARRILLA DEL TÍO JESSY LA	TERCERA
PATIO COFFEE & LOUNGE EL	TERCERA
PEPE'S SANCK FOOD	TERCERA
PIRATES ONLY	TERCERA
PIZZERÍA BOUN GIORNO	TERCERA
POLLO HORNEADO STAV # 1	TERCERA
POLLO LOKO	TERCERA
PONDEROSA LA	TERCERA

EL RINCÓN MANABITA # 2	TERCERA
ROSA LA	TERCERA
SANCHO CHANCHO	TERCERA
SPAGOT	TERCERA
SUPER PARRILLADA LA	TERCERA
SUPER PARRILLADA # 2 LA	TERCERA
TAIWAN	TERCERA
THE CORNER	TERCERA
VICTORIA CHIFA	TERCERA
VILLA	TERCERA
ASADERO CAMPESTRE	TERCERA
ASADERO LA BRASA ROJA	CUARTA
ASIA	CUARTA
CASA DEL CANGREJO LA	CUARTA
CEVICHERÍA A SU GUSTO # 2	CUARTA
CEBICHERÍA ESMERALDEÑA	CUARTA
DELFÍN AZUL # 1 EL	CUARTA
DELICIAS DE COLOMBIA	CUARTA
DON EDU	CUARTA
DORADO'S CHICKEN	CUARTA
ESTRELLA	CUARTA
FELICIDAD	CUARTA
FOGÓN DEL PAISA EL	CUARTA
GUANG ZHOU	CUARTA
KING POLLO	CUARTA
MACAO	CUARTA
MAXIM'S # 2	CUARTA
MONTAÑITA CEVICHERÍA	CUARTA
NUEVO KAM CHIFA	CUARTA
PEKÍN	CUARTA
PINCHO LOCO	CUARTA
PUERTO DEL CAMARÓN	CUARTA
POLLOS CHIP'S	CUARTA
PRÓSPERO	CUARTA

RANCHO FÁTIMA	CUARTA
REGALÓN EL	CUARTA
RINCÓN FAMILIAR MI	CUARTA
RINCÓN MANABITA # 1 EL	CUARTA
RINCÓN ORENSE	CUARTA
ROMANOS	CUARTA
SABOR ESPECIAL	CUARTA
SAZÓN DE ALYS LA	CUARTA
VARADERO DE LA OVIEDO EL	CUARTA
<b>RESTAURANTES COMIDA TÍPICA</b>	<b>CATEGORÍA</b>
FRITADAS AMAZONAS # 3	SEGUNDA
TRADICIONAL HORNADO DE DOÑA MARINA EL	SEGUNDA
ALPARGATE EL # 2	TERCERA
ALPARGATE PLATOS TÍPICOS TRADICIONAL EL	TERCERA
ANTOJITOS DE MI TIERRA	TERCERA
CASA DE ALFONSO LA	CUARTA
PONDO RINCÓN TÍPICO EL	CUARTA
<b>BARES</b>	<b>CATEGORÍA</b>
CIITY	SEGUNDA
CONTRAVÍA	SEGUNDA
GRAN CHALET	SEGUNDA
PEREGRINO EL	SEGUNDA
SANTO PRETEXTO	SEGUNDA
STRAGOS	SEGUNDA
AÑORANZAS	TERCERA
APRENDIZ # 1	TERCERA
APRENDIZ # 2	TERCERA
BANGHARA	TERCERA
CAFÉ ARTE	TERCERA
CHIC	TERCERA
COCKTAILS & DREAMS	TERCERA
ENVY COFFEE BAR	TERCERA

JAKE MATE	TERCERA
KANTIMANÍA	TERCERA
RINCÓN DE MOISÉS	TERCERA
RINCÓN DEL AYER	TERCERA
ROCK CAFÉ	TERCERA
SHOOTER'S	TERCERA
SNARK'S	TERCERA
VEREDA LA	TERCERA

**Fuente:** Ministerio de Turismo Sierra Norte

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

**Cuadro N° 13:** Establecimientos de distracción del cantón Ibarra

DISTRACCIÓN	
DISCOTECAS	CATEGORÍA
ONZI LOUNGE	PRIMERA
STUDIO 54	PRIMERA
ZOOM	PRIMERA
NEXUS EXCLUSIVE CLUB	SEGUNDA
SAMBUCA	SEGUNDA
TERRAT EL	SEGUNDA
PEÑAS	CATEGORÍA
PEDREGAL EL	SEGUNDA
ÑUCA LLACTA	SEGUNDA
SALAS DE BAILE	CATEGORÍA
TSUNAMI CLUB	SEGUNDA

**Fuente:** Ministerio de Turismo Sierra Norte

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

**b. Oferta Turística Sustitutiva**

Según el Ministerio del Ambiente se entiende por centros de tenencia y manejo de vida silvestre a toda infraestructura que albergue a individuos de la fauna silvestre ecuatoriana con fines de conservación, educación, producción, entre otros, y que hayan sido legalmente constituidos, algunas ciudades de nuestro país poseen centros de tenencia y manejo de vida silvestre, a continuación son detallados:

**Cuadro N° 14:** Unidades de Manejo de Fauna

<b>UNIDADES DE MANEJO DE FAUNA SILVESTRE</b>										
<b>N°</b>	<b>N° ficha</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>	<b>TELF/FAX</b>	<b>E-MAIL/PAGINA WEB</b>
<b>1</b>	C 020	Condor Huasi	Centro de Rescate de Fauna	Imbabura	Ibarra	Angochagua	Comunidad Zuleta	Fernando Polando Plaza	2569-176 799722-051	fernando@zuleta.com
<b>2</b>	P 001	Palacara	Zoocriadero comercial	Imbabura	Ibarra	Salina	Hda. Palacara. La pinta 300 y Rábida (Quito)	Sr. Antonio Marraco	225170 229935 / fax 2554702 Apartado 6205	
<b>3</b>	P 007	Parque Cóndor	Centro de Rescate de Fauna	Imbabura	Ibarra	Otavalo	Pucará alto	Joep Hendriks	022 406 502/ 09 982 180	condor@accessinter.net
<b>4</b>	C 021	Zoocriadero Casa del Venado	Zoocriadero	Pichincha	Cayambe	Cangahua	Diez de Agosto OE1-07 y Ascazubi, Cayambe	Julio Villalva Imbaquingo	2360-585	
<b>5</b>	A 010	Centro de Rescate de Avifauna Silvestre San Francisco	Centro de Rescate	Pichincha	Cayambe	Cangahua	Cayambe, Guachala, Sitio San Francisco	Fernando Cortez L.	2360-956	
<b>6</b>	H 005	Centro de Rescate Santa Martha	Centro de Rescate de Fauna	Pichincha	Mejía	Tambillo	Hda. Sta. Marta Barrio El Belén	Jhony Córdova	2317-188	hsmartha@hotmail.com/ www.santamartharescue.org
<b>7</b>	F 016	Fuentes Gasca	Circo	Pichincha	Quito			Francisco Fuentes Gasca		
<b>8</b>	S 007	Centro de Rescate de Vida Silvestre Segunda Oportunidad	Centro de Rescate de Fauna	Pichincha	Rumiñahui	Angamarca	Angamarca	Marjorie Chiriboga	Marjorie Chiriboga	leonardovet@hotmail.com fundebo@hotmail.com
<b>9</b>	F 009	Fundación Rescate Fauna Silvestre	Centro de Rescate de Fauna	Pichincha	Quito	Tumbaco	Tumbaco	Herberth y Beatriz Schlencker	2371996 2376-829	faunasil@ecnet.ec
<b>10</b>	H 002	HYLA (unidad de manejo)	Zoocriadero comercial	Pichincha	Quito	Sangolquí	Giovanni Farina N°566, San Rafael	José Eduardo Coloma	2544316 fax 2221332	hyla@uio.satnet.net
<b>11</b>	K 001	Kishpichiwan Muscushpa	Centro de rescate de Fauna	Pichincha	Quito	YARUQUI	Hacienda la Loma. Yaruquí	Patricio Meza Saltos	097113554 2332547 fax 2563347	guamayolibre@hotmail.com kispichiwanmuscushpa@hotmail.com
<b>12</b>	M 005	Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales	Museo	Pichincha	Quito	Eloy Alfaro	Rumipamba 341 y Shiris parque la Carolina	Phd. Marco Altamirano	2 449 824 2449 825	m.altamirano@mecn.gov.ec
<b>13</b>	E 008	Escuela Politécnica Nacional. Dep. de Biología Museo de Historia Natural	Museo	Pichincha	Quito		Ladrón de Guevara s/n e Isabel la Católica	Dr. Luis Albuja	2507-144/(593-2)567848	lalbuja@server.epn.edu.ec/lalbuja@mail.epn.edu.ec
<b>14</b>	Z 002	Zoológico de Guayllabamba	Zoológico	Pichincha	Quito	Guayllabamba	Urb. Huertos Familiares Guayllabamba	Mario García Saltos Presidente de la fundación Zoológica del Ecuador	236 8900 2368 898/ Quito 2463-430/	info@quitozoo.org
<b>15</b>	C 010	Centro de Refugio de Vida Silvestre (Aves)	centro de rescate de fauna	Pichincha	Quito	Nanegalito	Nanegalito Santa Elena	Cesar Tapia	2850224	

16	A 002	Arrecife	Acuario	Pichincha	Quito	San Rafael	San Rafael	Guillermo Araque	2861 807 09 9676752	guillermo.araque@arrecifequito.com
17	B 001	Bio Aquarium	Acuario comercial	Pichincha	Quito	Santa Prisca	José Berrutieta OE9-154 y Ritter	Santiago Caamaño	2228 388 09 3176214	santiago@bioaquarium.com
18	E 002	El Ave Exótica	Zoocriadero comercial	Pichincha	Quito		El Rocío calle de los Arupos y calle B	Ing. Ricardo Rodríguez	3464 081 09 8576122	ricroz@interactive.net.ec
19	D 001	Disney de los Andes	Acuario recreacional	Pichincha	Quito		Granja de Conoto	Fabián Bolívar Sosa		
20	D 002	Dynastes del Valle	Zoocriadero comercial	Imbabura	Ibarra	Salinas	sector Salinas	Gilberto Torres	06-2643-865/ 06-2925-324	torresisis@yahoo.es
21	G 002	Zoocriadero de Guantás	Zoocriadero Comercial	Pichincha	Pedro Vicente	Pto. Quito	Km 140 via Calacalí - La Independencia	Victor Benito Silva	2617362 / 2842853	
22	F 004	Fundación Gayasamin	Zoocriadero comercial	Pichincha	Quito	El Batán	Diego de Barieda No.355 y Clemente Celi	Pablo Guayasamin	2446455/09944 9066	pablgm@vio.satnet.net
23	C 006	Criadero Ladies Fur	Zoocriadero comercial	Pichincha	Quito	Tumbaco		Thelmo Hervas Ordoñez	2257474/24358 37	furforladies@hotmail.com
24	L 002	La Piolita	Zoocriadero comercial/museo	Imbabura	Urucuquí	Tumbabiro	Antonio Cordero 564 y Teodoro Gómez, Ibarra	Raul Grijalva		
25	L 001	La Mundial	Tienda comercial	Pichincha	Quito	Benalcazar	Mall el Jardín local 167	Roberto Rivas Maldonado	2252 - 512 ext 247/ (5932) 2266-870	lamundial@andinanet.net/ www.handmadeboot.net
26	S 005	Santa Rosa	Zoocriadero comercial	Imbabura	Ibarra	El Sagrario	Urbanización Flota Imbabura	Rosa Jaramillo	062 608 011	
27	G 003	Guayabillas	Centro de rescate	Imbabura	Ibarra	San Miguel de Ibarra	Sucre 3 - 10 y Borrero	Oscar Chauca	2953 238 2609 998	
28	F 008	FRAPZOO	Centro de rescate	Pichincha	Quito		García Moreno 1580 y Oriente	Freddy Fuentemayor	385 211	frapzoo@yahoo.com
29	F 011	FUNDEBO	Centro de rescate	Pichincha	Quito		Barcelona 311 y Tolosa	Leonardo Arias	593 2 250 4452	
30	K 002	Kumanii	Centro de rescate	Esmeraldas	Esmeraldas	Esmeraldas	Rocafuerte 233 entre Bolívar y Sucre	José Chapiro	593 8 505 9793	info@kumanii.org/ www.kumanii.org
31	F 013	Fundación Rescate del Bosque Tropical	Centro de rescate	Pichincha	Quito	Nono	Lizardo García y Diego de Almagro	Lorena Gamboa	593 2 526 789	mlgambo@uio.satnet.net
32	C 012	Circo Carioca do Brasil	Circo	Pichincha				Wilmer Granda Vega	094 016 372	
33	Z 003	Zoologico de Santo Domingo de Ibarra	Zoológico	Imbabura	Ibarra			Fray Domingo Sanchez		
34	H 007	Hermanos Suarez N° 2	Circo	Pichincha				Juan Suarez M.	090 672 564/ 0906725643	
35	C 013	Circo Rey Park	Circo							
36	F	"Vivarium de Quito"	Zoocriadero	Pichincha	Quito	La	Av. Amazonas 3008	Bлга. Katty Garzón	(5932) 2271	kgarzon@fhgo.org.ec



	017					Carolina	y Rumipamba Parque La Carolina	Directora del Vivarium Fundación Herpetológica Gustavo Orcés	799 / 2271820	
37	Z 005	Zoocriadero venado c.b "M.G.LANDS"	Zoocriadero de investigación	Pichincha	Rumiñah ui		Chisinchi	Eco. Joe Valverde		
38	P 011	Ranarium	Zoocriadero comercial	Pichincha	Quito		Av. 12 de Octubre 1076 y Roca	Luis Coloma	2991-700 ext 1222	www.puce.edu.ec balsasapos@puce.edu. ec/ lcoloma@puce.edu.ec
39	P 013	Museo QCAZ	Museo	Pichincha	Quito		Av. 12 de Octubre 1076 y Roca	Luis Coloma	2991700	lcoloma@puce.edu.ec
40	J 011	Jardín de Orquideas y Mariposas NATHALY	Zoocriadero comercial	Pichincha	Los Bancos	Mindo	Calle 9 de Octubre y Marqueza de Solanda	Lcdo. Francisco Yanangómez	3900 422	

**Fuente:** Ministerio del Ambiente

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

### 3) Análisis de la Competencia

#### a. Estudio de los Principales Competidores

**Cuadro N° 15:** Principales Competidores

N°	N° ficha	Nombre	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia	Dirección	Representante Legal	Telf/Fax	E-Mail/Página Web	Capacidad	Ingresos mensuales
1	P 007	Parque Cónдор	Centro de Rescate de Fauna	Imbabura	Ibarra	Otavalo	Pucará alto	Joep Hendriks	022 406 502/ 09 982 180	condor@accessinter.net	16ha(300pax)	\$2800
2	Z 002	Zoológico de Guayllabamba	Zoológico	Pichincha	Quito	Guayllabamba	Urb. Huertos Familiares Guayallamba	Mario García Saltos Presidente de la fundación Zoológica del Ecuador	236 8900 2368 898/ Quito 2463-430/	info@quitozoo.org	12ha(500pax)	\$4700

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo.

## 1. Parque Cóndor



**Figura N° 42:** Logotipo Parque Cóndor

### Ubicación

Ubicado en Curi Loma, se ingresa por la Panamericana, a la altura de la gasolinera a la entrada de Otavalo, avanzando hasta la calle Piedrahita en la ciudad de Otavalo; 5 Km de camino, perfectamente señalizado nos lleva hasta la entrada misma del parque.

### Clima

Templado. Con una temperatura variable entre los 10 y 25 grados centígrados.

### Misión

Nuestra misión es crear conciencia acerca de la importancia de los problemas ambientales y su relación con la sociedad, tomando como base de acción al cóndor andino, búhos, aves rapaces y su hábitat, por constituir importantes indicadores y relevantes símbolos de la cultura andina.

### Objetivos

- “Contribuir a la protección, rescate, rehabilitación y posible reintroducción del Cóndor Andino, búhos y aves rapaces a su hábitat e incentivar su investigación científica”.
- “Crear conciencia sobre los problemas ambientales que ocasiona la destrucción de la biodiversidad, especialmente en el área en la que viven las aves rapaces en el Ecuador y en el mundo”.

## Descripción

El sitio, único de este tipo en el país y que fue creado hace tres años, en la actualidad se consolida gracias al trabajo que realiza un grupo de voluntarios nacionales y extranjeros dedicados de lleno a la protección, rescate y rehabilitación de estas hermosas aves, entre las que destacan el cóndor, el águila harpía, y una variedad de halcones y búhos.

El paraje ecológico se levanta sobre un área de 16 hectáreas a 2.800 metros sobre el nivel del mar, adonde acuden alrededor de 1.500 turistas, entre nacionales y extranjeros cada mes. En él se albergan 76 aves de 22 diferentes especies que han sido rescatadas del maltrato, de sitios inadecuados o han sido donadas.

“Esta clase de aves ayudan al equilibrio ambiental y se constituyen en saneadores naturales; lamentablemente están en peligro de extinción y es por eso que este parque quiere ayudar a concienciar sobre el cuidado que se debe tener y brindar a estas especies”, señala el especialista en el arte de criar halcones y aves de caza, ecología y pedagogía.

En el parque viven especies de aves como el cóndor andino, águila harpía, gavián barreteado, búho real, lechuza de campanario, entre otras. Cada una tiene su historia. La mayoría se rescató del cautiverio o del tráfico ilegal. Llegaron heridas de bala o golpeadas. Algunas tienen amputada una de sus alas, otras permanecieron enjauladas en lugares inapropiados y han vivido como mascotas domésticas.

**Olafa**, por ejemplo, es un águila harpía que reside en el parque Cóndor. Este ejemplar, catalogado como una de las aves más grandes del mundo, fue llevado hace nueve años a Panamá con fines de reproducción en Centroamérica. En la actualidad tiene 19 años de vida y fue repatriada de Panamá hace cinco meses. A lo largo de su vida ha sido madre de 16 polluelos e incluso, según sus protectores,

ya es abuela. Olafa tiene un ala rota. Cuando fue polluelo se rompió el ala derecha y por eso ya no puede volar.

También hay aves traídas de centros de rescate de otros países como atractivo especial, es el caso de los búhos nivales (reconocidos por su participación en la película de Harry Potter) que llegaron desde Alemania.

En fin, esas bellezas plumíferas ahora viven nuevos y mejores días gracias al cuidado y trato que reciben por parte de los especialistas quienes además las adiestran para realizar demostraciones de vuelo.

**Espacios educativos:** En este espacio vamos a observar y conocer de una extensa variedad de aves rapaces, buitres y búhos; además en la plataforma de vuelo libre las exhibiciones de vuelo de algunas aves.

**Ecoturismo:** El Parque Cóndor está ubicado en un punto estratégico tiene una hermosa vista panorámica hacia los cuatro puntos cardinales. Al nor-orienté se puede admirar el Volcán Imbabura; al nor-occidente el Volcán Cotacachi e incluso el Cráter de Cuicocha y el pueblo de Cotacachi. En sus alrededores está el mercado indígena de Otavalo, la cascada de Peguche, el árbol sagrado del Lechero, el lago San Pablo o Imbakucha, y se pueden visitar las lagunas de Mojanda, y otros atractivos más.

## **Servicios**

En el parque se dictan charlas, conferencias y talleres sobre educación ambiental para sensibilizar el acercamiento entre seres humanos y naturaleza, por eso se hacen demostraciones de vuelo libre.

## **Sitios web**

Los interesados en conocer más acerca de este centro de rescate pueden visitar el sitio web: [www.parquecondor.org](http://www.parquecondor.org); la dirección del Congreso Internacional de Aves Rapaces es [www.congresorapaces.org](http://www.congresorapaces.org).

### **Visitas**

El costo de ingreso a las instalaciones del parque Cóndor (Otavalo) es de 2,50 dólares para los adultos y 1 dólar para los niños. El horario de atención es de martes a domingo y feriados: de 09:30 a 17:00. Las exhibiciones de vuelo libre se cumplen entre las 11:30 y 16:30.

### **Reservaciones**

084311769/022 406 502/ 09 982 180

condor@accessinter.net / info@parquecondor.org

### **Además**

El lugar cuenta con espacios como: estacionamientos, área administrativa, restaurante, ruina arqueológica, jaulas, mirador, pucara de búhos, jaula del Cóndor Andino, halconeras, caseta de águilas, plataforma de vuelo, baños, bioterio, cafetería, juegos infantiles y calendario solar.

### **Segmento de Mercado**

Ingresan alrededor de 1.500 turistas, entre nacionales y extranjeros cada mes.

### **Canales de Comercialización**

Venta directa: entradas (50%)

Intermediarios: Municipio de Otavalo, Ministerio de Turismo (50%)

Medios Alternativos: Radio, prensa, internet

Descuentos: grupos Instituciones Fiscales o Municipales

### **Ingresos**

El Parque Cóndor se mantiene con las entradas y las donaciones, la mejor forma de colaborar con el cuidado de este parque es visitarlo pues todos pueden ser partícipes involucrándose al compromiso de cuidar las aves rapaces y al Cóndor Andino”,

## Comunicación

Imagen: cuenta con un logotipo, gran prestigio con más de cinco años de funcionamiento, calidad en el mantenimiento de la infraestructura y excelente cuidado de las especies.

Punto fuerte: personal capacitado, guías y exhibiciones de vuelo libre

Punto débil: presupuesto reducido

Publicidad: la realiza mediante la distribución de trípticos afiches propaganda en prensa escrita (diarios de mayor circulación), cuenta con una página web la misma que es actualizada cada seis meses, videos de vuelo libre en you tube.

## 2. Zoológico Quito en Guayllabamba



**Figura N° 43:** Logotipo Zoológico Quito

## Localización

El Zoológico se encuentra en la población de Guayllabamba a 29 Km de Quito, en el Barrio “Huertos Familiares”.

## Fecha de Creación

El zoológico se abrió al público el 18 de agosto de 1.997. La Fundación Zoológica del Ecuador (**FZE**), administra el Zoológico de Quito en Guayllabamba desde marzo de 1.999.

## Misión

“Conservar la biodiversidad faunística ecuatoriana, poniendo énfasis en las especies que se hallan en peligro de extinción, mediante proyectos y programas

de investigación, manejo y educación encaminados a fortalecer la conciencia colectiva sobre la importancia de nuestra biodiversidad ”

## **Descripción**

Nace como una iniciativa de la Sociedad Civil, El Zoológico tiene una extensión de 12 has, 5 están ocupadas por 24 encierros donde se exhiben aproximadamente 180 individuos. La muestra incluye, aproximadamente, 45 especies de fauna nativa, representantes de diversas ecoregiones del país, desde los páramos hasta los bosques tropicales de la Costa y Amazonía y las Islas Galápagos.

Desde su apertura se ha experimentado un éxito muy importante por la recepción masiva de la población (un promedio de 17000 visitantes mensuales) de la ciudad de Quito, sus alrededores y del país en general. El zoológico ofrece a la comunidad una experiencia educativa recreativa, recibe anualmente alrededor de 800 planteles educativos, para los cuales, este espacio se convierte en un recurso didáctico interactivo que promueve la valoración de nuestra fauna.

En este lugar se encuentra la colección más grande del país de fauna nativa abierta al público. La mayor parte de esta fauna es proveniente del antiguo Zoológico del Colegio Militar, a la que se ha sumado varios animales producto del tráfico.

**Especies en Extinción:** Únicos en América del Sur como el jaguar, el oso de anteojos y el lobo de páramo, especies que se hallan en peligro de extinción principalmente por la pérdida de su hábitat.

**Especies Simbólicas:** Existen alrededor de 23 especies entre monos, ardillas, puercos sahinos, pumas y otros. La única especie exótica es el gran **león africano**. Existen también 21 coloridas especies de **aves** entre guacamayos, loros, águilas, tucanes y otros. Se exhibe al cóndor andino, el ave voladora más grande del mundo. Entre los **reptiles** está la tortuga galápagos única en el mundo por su tamaño y longevidad.



**Áreas de educación:**

Tiene como objetivo principal convertir al Zoológico en un espacio educativo que permita desarrollar planes y programas que promuevan el conocimiento y valoración de nuestra fauna ecuatoriana.

**Área de manejo:**

Está orientado a mantener en óptimas condiciones una colección representativa de fauna ecuatoriana, de acuerdo al plan de colección previamente establecido y manteniendo a los animales en exhibidores ambientados, de acuerdo a su hábitat natural.

**Área veterinaria:**

Su propósito es el de aplicar la medicina preventiva y tratamientos técnicos que permitan el bienestar y salud de los animales. Además, se encarga de implementar una dieta balanceada para una nutrición adecuada de la fauna.

**Mamíferos:**

Y, alrededor de 23 especies entre monos, ardillas, puercos sahinos, pumas y otros. La única especie exótica es el gran león africano.

**Aves:** 21 coloridas especies entre guacamayos, loros, águilas, tucanes y otros. Se exhibe al cóndor andino, el ave voladora más grande del mundo.

**Reptiles:** la tortuga galápagos, única en el mundo, por su tamaño y longevidad.

**Servicios**

Cuenta con servicios de visitas organizadas a grupos guiados, charlas y otras actividades educativas, además realiza programas especiales durante los feriados. El zoológico ofrece a la comunidad una experiencia educativa recreativa, recibe anualmente alrededor de 800 planteles educativos, para los cuales, este espacio se convierte en un recurso didáctico interactivo que promueve la valoración de nuestra fauna.

**Además**

El zoológico cuenta con el servicio permanente de cafetería y snack bar, acceso y facilidad para discapacitados, área de recreación infantil, tienda de recuerdos con motivos del zoológico, pago con tarjeta Diners.

**Horario de atención**

Martes a Viernes de 9:00 a 17:00 horas.

Sábados, Domingos y feriados de 9:30 a 17:00 horas.

El costo de la entrada es:

NIÑOS: \$1.50

ADULTOS: \$2.50

**Reservaciones**

2368898 / 2368900

**Segmento de Mercado**

Ingresan un promedio de 17000 visitantes entre turistas nacionales y extranjeros mensuales

**Canales de Comercialización**

Venta directa: entradas (50%)

Intermediarios: Municipio de Quito, Ministerio de Turismo (50%)

Medios Alternativos: Radio, prensa, internet, televisión

Descuentos: grupos Instituciones Fiscales o Municipales

**Ingresos**

Los ingresos mensuales son de \$4700, fuera de gastos de mantenimiento y pago de salarios a los trabajadores.

## **Comunicación**

Imagen: cuenta con un logotipo patentado, gran prestigio con más de catorce años de funcionamiento, calidad en el mantenimiento de la infraestructura y excelente cuidado de las especies, administración de Fundación Zoológica.

Punto fuerte: personal capacitado, guías Punto débil: espacio reducido

Publicidad: se realiza mediante la distribución de trípticos afiches propaganda televisiva, en prensa escrita (diarios de mayor circulación, revistas de interés), cuenta con una página web.

### **b. Análisis de los competidores**

Una vez identificados los principales competidores se puede determinar que los dos ofrecen servicios turísticos ya establecidos, debido a que tienen diversidad de capacidad en instalaciones y poseen diversidad de especies.

Por consiguiente se puede determinar que las ventajas competitivas que poseen estos con relación al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, es la publicidad con la que llegan al mercado, los programas educativos con los que cuentan y sobre todo las promociones y descuentos que ofertan, los servicios que ofrecen son variados y han sido creados de acuerdo a las necesidades y a la demanda de cada uno de ellos.

Además, cada una de estas organizaciones lleva un tiempo considerado realizando actividades educativas que les permiten tener experiencia y por ende desarrollar nuevas estrategias comerciales con instituciones y organizaciones dentro y fuera del país.

### **c. Proyección de la Competencia**

Para proyectar la demanda de la competencia se utilizó el número de turistas que visitan anualmente, tanto de El Parque Cóndor como del Zoológico Quito en Guayllabamba.

**Cuadro N° 16:** Número de turistas de la Competencia

<b>Principales competidores</b>	<b># de turistas anuales</b>
Parque Cóndor	18000
Zoológico Quito en Guayllabamba	204000
<b>Total:</b>	<b>222000</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

**Donde:**

**C<sub>n</sub>** = Incremento Compuesto

**C<sub>o</sub>** = Número de clientes iniciales

**i** = Índice de crecimiento de la población (1.63%)

**n** = Años a proyectar

**Cuadro N° 17:** Proyección de la oferta Potencial para los próximos 10 años

<b>Año</b>		<b>Oferta</b>
1	2012	222000
2	2013	225552
3	2014	229160
4	2015	232827
5	2016	236552
6	2017	240337
7	2018	244182
8	2019	248089
9	2020	252059
10	2021	256092

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 44:** Proyección de la Oferta  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

#### 4) Análisis de la demanda

El presente estudio de mercado permitió determinar de manera cuantitativa y cualitativa todos los bienes y servicios que podrían ser acogidos y aceptados por el mercado, al mismo tiempo identificar los canales de comercialización y comunicación convenientes para la venta de productos y servicios a ofertar.

Fue necesario e importante determinar si existe una demanda interesada que vaya hacer uso de los bienes y servicios que ofertará El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabilla y en base a ello se definió el perfil del consumidor potencial para establecer un producto de acuerdo a sus gustos, necesidades, deseos, disponibilidad económica, entre otras características básicas de los futuros turistas para lo cual se realizó el siguiente análisis del aspecto cualitativo y cuantitativo de la demanda.

**a. Aspecto Cuantitativo**

**1) Afluencia de visitantes – consumidores**

**a) Estimación de la demanda nacional**

Para la estimación de la demanda nacional se consideraron los datos estadísticos que se dispone en la Gerencia Regional Sierra Norte del Ministerio de Turismo, los turistas nacionales que llegaron a la ciudad de Ibarra en el año 2011 fue de 745212 turistas, los mismos que son considerados como universo de estudio.

Una vez determinado el Universo se calculó la muestra obteniéndose los siguientes resultados:

$$n = \frac{N * P Q}{(N-1) (E/K)^2 + P Q}$$

$$n = \frac{745212 * 0.25}{(745212 - 1) (0.08/1.75)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{186303}{1557,5889}$$

$$n = 119,60$$

$$n = 120$$

Para el presente estudio las encuestas fueron el instrumento utilizado para recolectar la información requerida.

Se aplicaron 120 encuestas, dirigidas a los turistas que se encontraban en los principales lugares turísticos de la ciudad de Ibarra. Se utilizó el método del muestreo aleatorio, puesto que el universo de estudio se divide en dos estratos que son turistas nacionales y turistas extranjeros, considerados como mercado objetivo y de ellos se encuestó al azar.

#### **b) Estimación de la demanda extranjera**

Para la estimación de la demanda extranjera se consideraron los datos estadísticos que se dispone en la Gerencia Regional Sierra Norte del Ministerio de Turismo, los turistas extranjeros que llegaron a la ciudad de Ibarra en el año 2011 fue de 1342 turistas, los mismos que son considerados como universo de estudio.

Por lo tanto el Universo de los turistas extranjeros es de  $= 1342$

Una vez determinado el Universo se calculó la muestra obteniéndose los siguientes resultados:

$$n = \frac{N * P Q}{(N-1) (E/K)^2 + P Q}$$

$$n = \frac{1342 * 0.25}{(1342 -1) (0.08/1.75)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{335,5}{3,0524}$$

$$n = 109,9$$

$$n = 110$$

El instrumento utilizado para recolectar información fueron las encuestas.

En la demanda extranjera únicamente se utilizó el método del muestreo aleatorio, las encuestas se aplicaron a los turistas extranjeros que se encontraban en los principales lugares turísticos de la ciudad, calles, hoteles, restaurantes, agencias de viaje y Terminal terrestre de la ciudad de Ibarra.

**b. Aspecto cualitativo**

**1) Perfil del consumidor – turista**

Los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros permitieron determinar el perfil del turista conociendo sus características socioeconómicas, geográficas, motivacionales, sus hábitos de consumo, gustos y preferencias.



## a) Turistas Nacionales

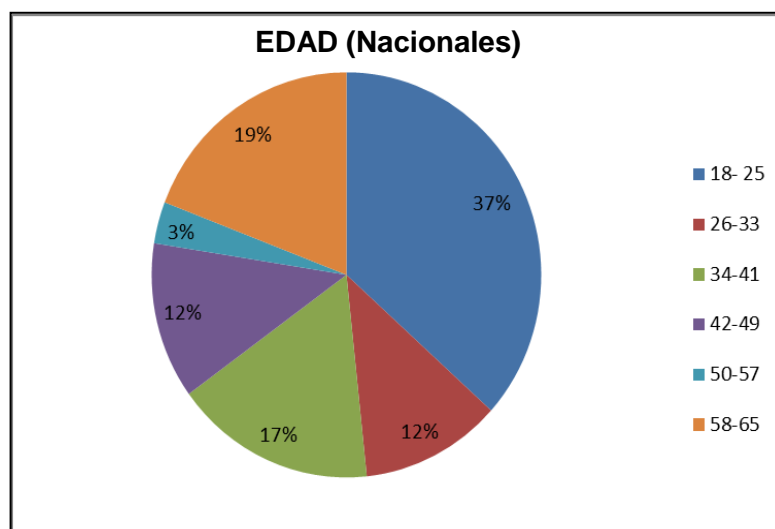
### ▪ Edad

**Cuadro N° 18:** Edadturistas nacionales

EDAD RANGOS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
18- 25	44	44	36,66	36,66
26-33	14	58	11,66	48,32
34-41	20	78	16,66	64,98
42-49	15	93	12,5	77,48
50-57	4	97	3,33	80,81
58-65	23	120	19,16	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 45:** Edad de los turistas nacionales

Según la tabla y figura N° 1, la mayoría de personas entrevistadas poseen edades entre 18-25 años con un porcentaje del 37%, seguido de las edades entre 58-65 años con un porcentaje del 19%, luego se encuentran personas con edades entre 34-41 años con un porcentaje del 17%, edades entre 26-33 y 42-49 años con un porcentaje del 12% cada rango, y el menor porcentaje corresponde a edades entre 50-57 años con un porcentaje del 3%.

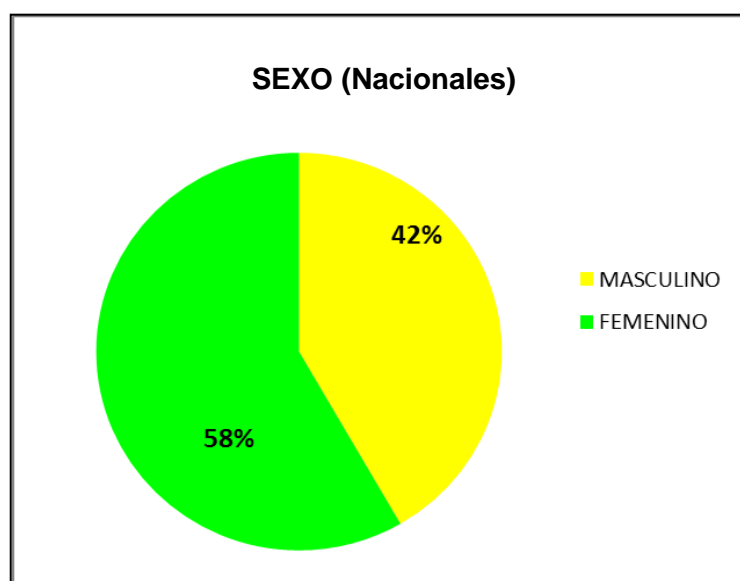
▪ **Sexo**

**Cuadro N° 19:**Sexoturistas nacionales

SEXO	FRECUENCIAABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Masculino	50	50	41,66	41.66
Femenino	70	120	58,33	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 46:** Sexo de los turistas nacionales

El 58 % de las personas encuestadas corresponden al sexo femenino, mientras que el 42% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino

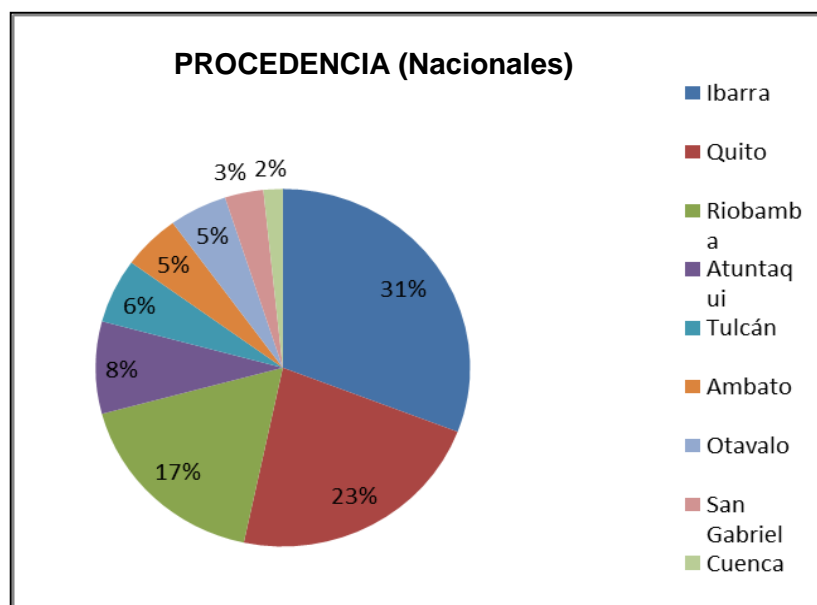
## ▪ Procedencia

**Cuadro N° 20:** Procedenciaturistas nacionales

PROCEDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Ibarra	37	37	30,83	30,83
Quito	27	64	22,5	53,83
Riobamba	21	85	17,5	70,83
Atuntaqui	10	95	8,33	79,16
Tulcán	7	102	5,83	84,99
Ambato	6	108	5	89,99
Otavalo	6	114	5	94,99
San Gabriel	4	118	3,33	98,32
Cuenca	2	120	1,66	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 47:** Procedencia de los turistas nacionales

El 31% de las personas encuestadas son de Ibarra, el 23% de Quito, el 17% son Riobambeños, el 8% de Atuntaqui, el 6% de Tulcán, el 5% de Ambato, el 5% de Otavalo, el 3% de San Gabriel y el 2% son de Cuenca.

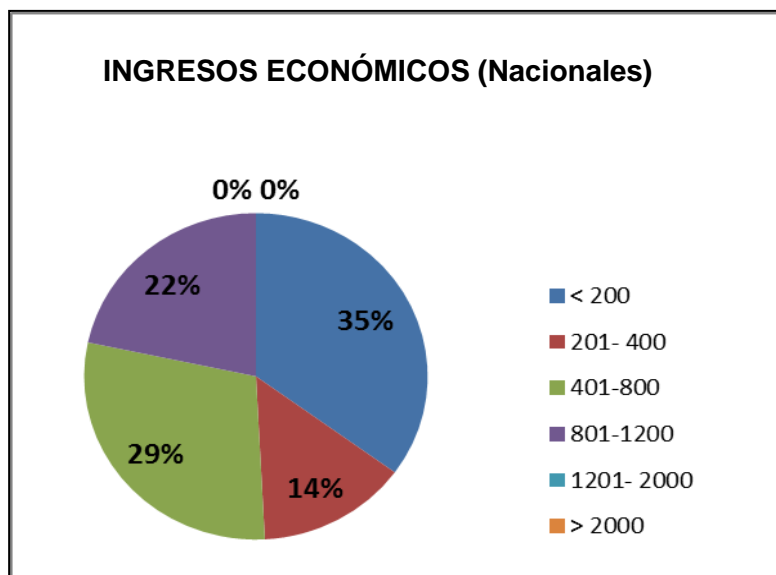
## ▪ Ingresos Económicos Mensuales

**Cuadro N° 21:** Ingresos Económicos mensuales de los turistas nacionales

INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
< 200	42	42	35	35
201- 400	17	59	14,16	49,16
401-800	35	94	29,16	78,32
801-1200	26	120	21,66	100
1201- 2000	0	0	0	0
> 2000	0	0	0	0

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 48:** Ingresos económicos mensuales de los turistas nacionales

De la muestra de 120 personas, el 35% de los encuestados perciben un ingreso mensual menos de 200 dólares, por otra parte el 29% de los encuestados reciben en ingreso mensual entre 401- 800 dólares, mientras que el ingreso económico del 22% de los encuestados corresponde a 801 - 1200 dólares mensuales, a diferencia del 14% de los encuestados que reciben un ingreso económico entre 201-400 dólares mensuales y ninguno posee un ingreso económico entre 1201- 2000 y mayor a 2000 dólares mensuales.

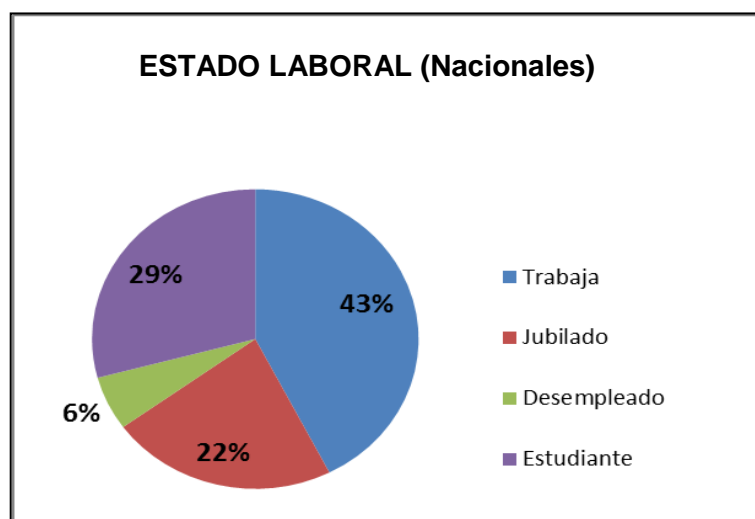
## ▪ Estado Laboral

**Cuadro N° 22:** Estado Laboral Actual de los turistas nacionales

ESTADO LABORAL	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Trabaja	51	51	42,5	42,5
Jubilado	27	78	22,5	65
Desempleado	7	85	5,83	70,83
Estudiante	35	120	29,16	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 49:** Estado laboral actual de los turistas nacionales

De acuerdo a los resultados de las encuestas muestran que de las 120 personas encuestadas, el 43% Trabaja, el 29% son estudiantes, el 22% son Jubilados, mientras que el 6% son desempleados.

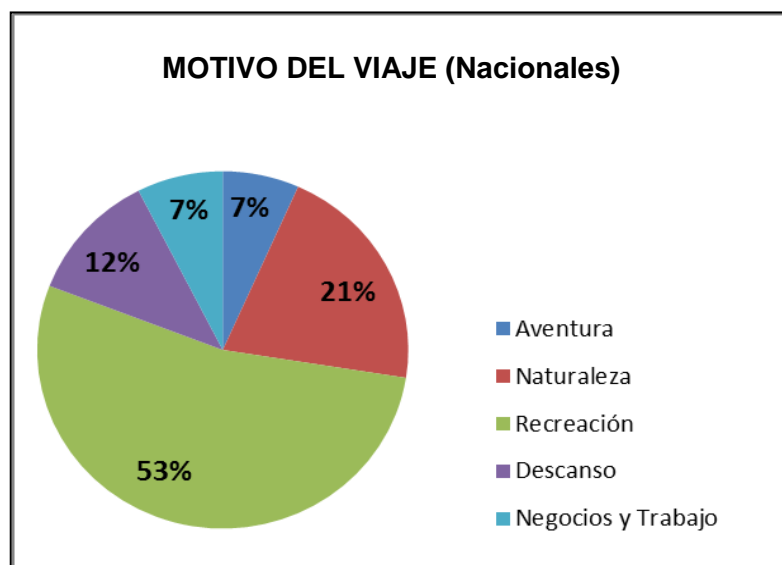
▪ **Cuál es el motivo de su viaje**

**Cuadro N° 23:** Motivo del viaje de los turistas nacionales

MOTIVO DEL VIAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Aventura	8	8	6,66	6,66
Naturaleza	25	33	20,83	27,49
Recreación	64	97	53,33	80,82
Descanso	14	111	11,66	92,48
Negocios y Trabajo	9	120	7,5	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 50:** Motivo de viaje de los turistas nacionales

El 53% de las personas encuestadas realizan su viaje por recreación, del 21% el motivo de su viaje es la naturaleza, del 12% descanso, del 7% el motivo de su viaje es por negocios y trabajo y 7% viaja por aventura.

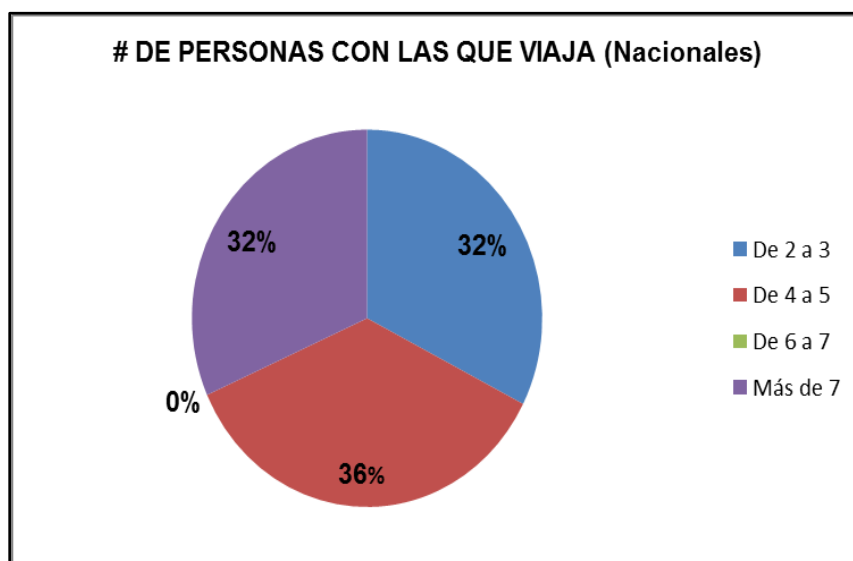
▪ **Con cuántas personas viaja**

**Cuadro N° 24:** Número de personas con las que viajan los turistas nacionales

# DE PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
2- 3	39	39	32,5	32,5
4- 5	43	82	35,83	68,33
6- 7	0	82	0	68,33
Más de 7	38	120	31,66	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 51:** Número de personas con las que viaja los turistas nacionales

El 36% de las personas encuestadas señalan que prefieren viajar acompañados de 4 – 5 personas, mientras que el 32% de los encuestados realizan sus viajes en compañía de 2-3 personas, de igual manera otro 32% de los encuestados realizan sus viajes en compañía de más de 7 personas.

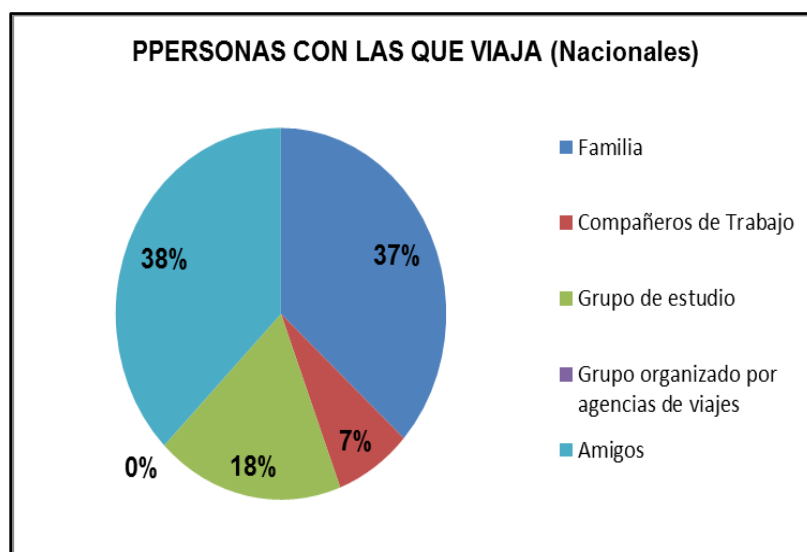
▪ Las personas con las que viaja son

**Cuadro N° 25:** Personas con las que viajan los turistas nacionales

PERSONAS CON LAS QUE VIAJA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. acum.	Frec. Re.	Frec. Re. acum.
Familia	44	44	36,66	36,6
Compañeros de Trabajo	9	53	7,5	44,1
Grupo de estudio	22	75	18,33	62,43
Grupo organizado por agencias de viaje	0	75	0	62,43
Amigos	45	120	37,5	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 52:** Personas con las que viaja los turistas nacionales

Según la tabla y el gráfico el 38% de los encuestados suelen viajar en compañía de sus amigos, mientras que el 37% de los encuestados viajan acompañados de su familia, por otra parte el 18% de los encuestados viajan en grupos de estudio, y apenas el 7% viajan con compañeros de trabajo.



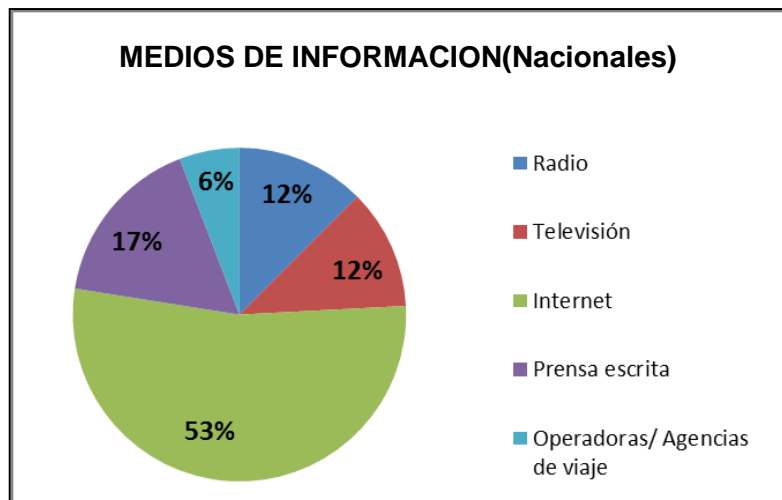
- **Cuál es el medio de información más utilizado para conocer las zonas turísticas**

**Cuadro N° 26:** Medios de Información que utilizan los turistas nacionales

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Radio	15	15	12,5	12,5
Televisión	14	29	11,66	24,16
Internet	64	93	53,33	77,49
Prensa escrita	20	113	16,66	94,15
Operadoras/ Agencias de viaje	7	120	5,83	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 53:** Medios de Información frecuentes de turistas nacionales

El medio de información más utilizado por los ciudadanos encuestados con un porcentaje del 53% es el Internet, y con un porcentaje del 17% las personas encuestadas utilizan como medio de información la Prensa Escrita, con un porcentaje del 12% la gente encuestada escucha la Radio, por su parte con un porcentaje del 12% se informan por medio de la Televisión, y con un porcentaje menor del 6% la gente acude a las operadoras y agencias de viaje como medio de información.

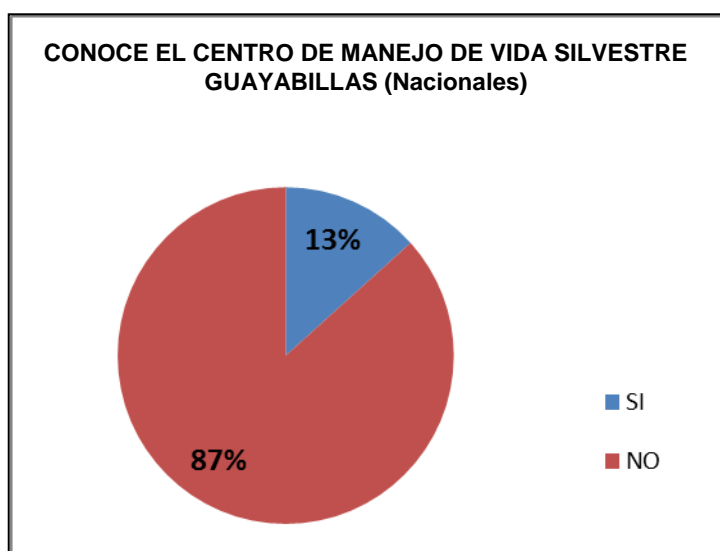
▪ **Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas**

**Cuadro N° 27:** Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

Conoce ud. El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Si	16	16	13,33	13,33
No	104	120	86,66	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 54:** Conoceusted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

El 87% de los encuestados no conoce El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas y apenas el 13% de los encuestados conocen el Centro mencionado.

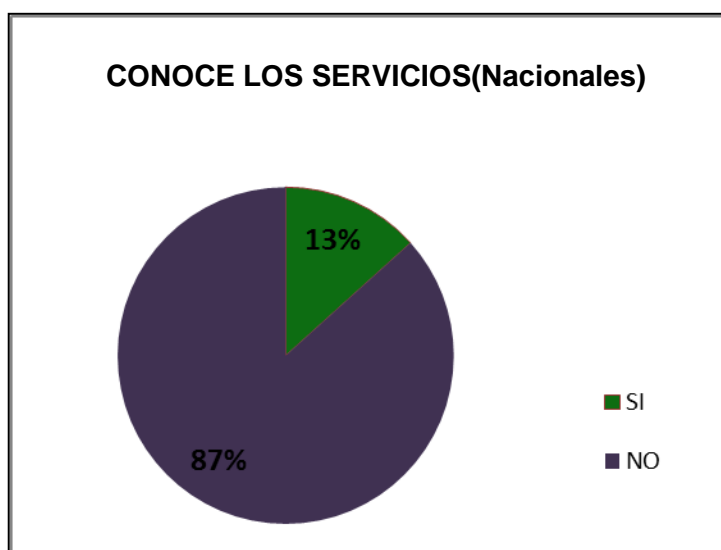
- **Conoce usted los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas**

**Cuadro N° 28:** Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

CONOCE USTED LOS SERVICIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Si	16	16	13,33	13,33
No	104	120	86,66	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 55:** Sabe usted de los Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

El 87 % de los encuestados no conocen los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, mientras que el 13% si los conoce.

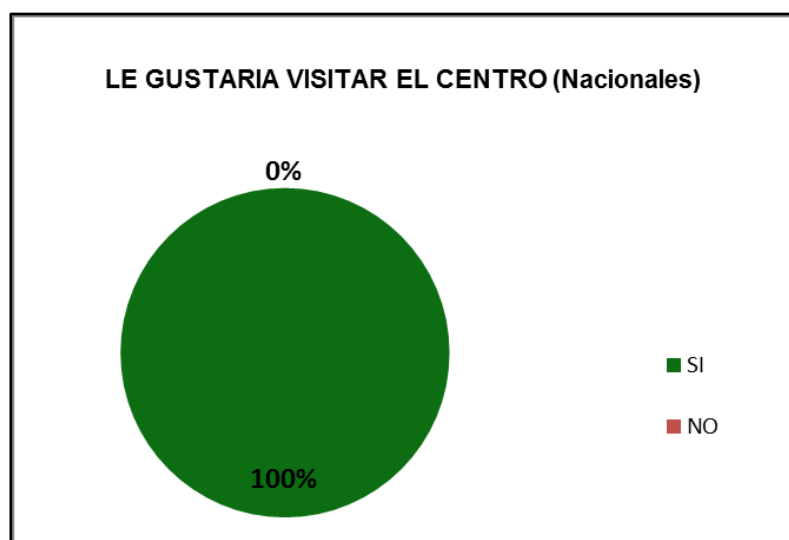
▪ **Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas**

**Cuadro N° 29:** Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

LE GUSTARIA VISITAR EL CENTRO	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Si	120	120	100	100
No	0	0	0	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 56:** Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

El 100% de las persona encuestadas si le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

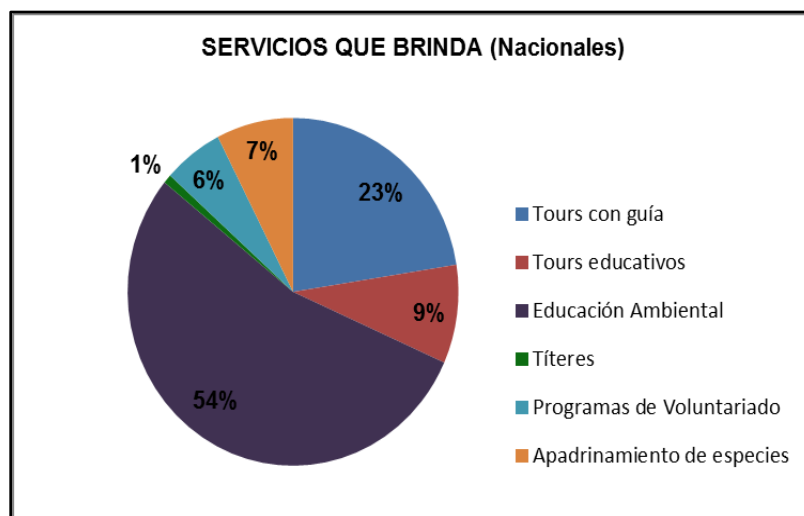
▪ De los siguientes servicios que brinda el Centro cuáles prefiere usted

**Cuadro N° 30:** Preferencia de los servicios de los turistas nacionales

SERVICIOS QUE BRINDA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Tours con guía	27	27	22,5	22,5
Tours educativos	11	38	9,16	31,16
Educación Ambiental	65	103	54,16	85,82
Títeres	1	104	0,83	86,65
Programas de Voluntariado	7	111	5,83	92,48
Apadrinamiento de especies	9	120	7,5	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 57:** Preferencia de los servicios

Los resultados de las encuestas permitieron determinar los servicios que prefieren se les brinde a los turistas nacionales es así que el 54% prefiere se les de Educación Ambiental, el 23% tours con guía, un 9% prefiere tours educativos, el 7% apadrinamiento de especies, el 6% programas de voluntariado, mientras que el 1% prefieren títeres.

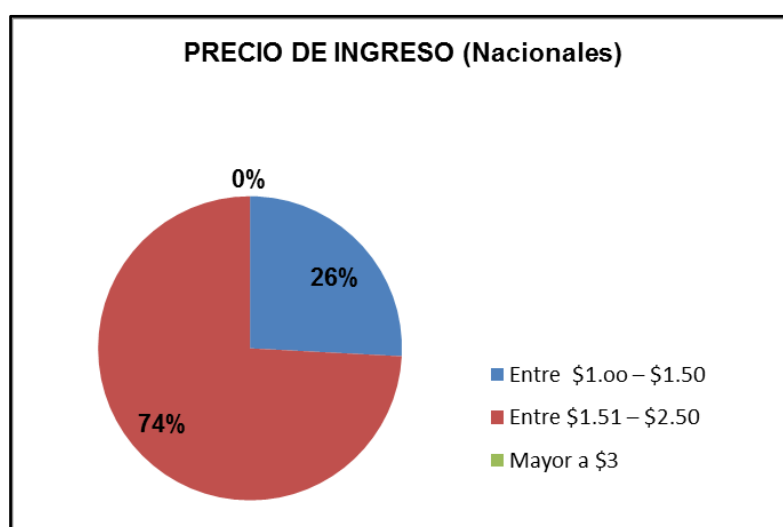
▪ **Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Centro**

**Cuadro N° 31:** Precio a pagar por el ingreso al Centro por los turistas nacionales

PRECIO DE INGRESO	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Entre \$1.00 – \$1.50	31	31	25,83	25,83
Entre \$1.51 – \$2.50	89	120	74,16	100
Mayor a \$3	0	0	0	0

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 58:** Precio a pagar por el ingreso al Centro

Los resultados de las encuestas permitieron establecer el precio a pagar por el ingreso al centro es así que el 74% están dispuestos a pagar entre \$1.51 – \$2.50, mientras que el 26 % está dispuesto a pagar entre \$1.00 – \$1.50

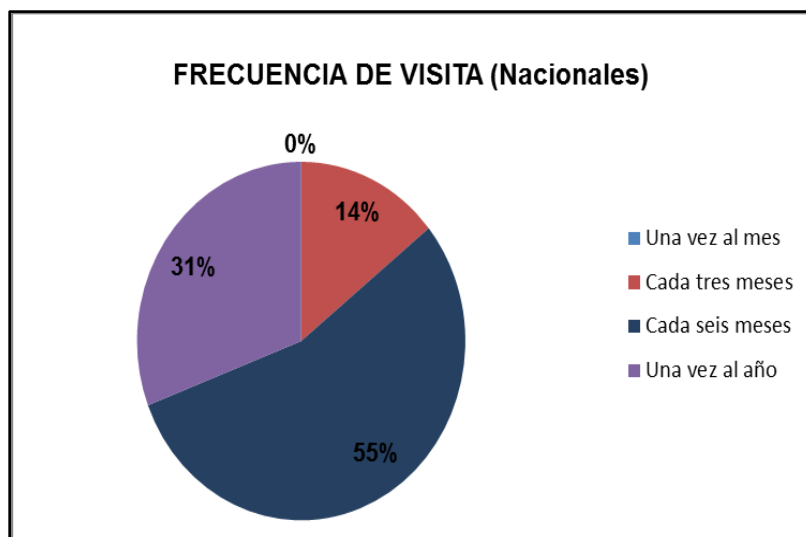
▪ **Con qué frecuencia visitaría este lugar**

**Cuadro N° 32:** Frecuencia de visita por los turistas nacionales

FRECUENCIA DE VISITA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Una vez al mes	0	0	0	0
Cada tres meses	17	17	14,16	14,16
Cada seis meses	66	83	55	69,16
Una vez al año	37	120	30,83	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 59:** Frecuencia de visita

El 55% de los encuestados estarían dispuestos a visitar el centro cada seis meses, el 31% visitara el centro una vez al año, mientras que el 14% visitara el centro cada tres meses.

**Perfil de la demanda potencial nacional:**

El 37% de los encuestados tienen edades entre 18-25 años, son mujeres el 58%, el 31% son de Ibarra, el 35% perciben un ingreso mensual menos de 200 dólares, respecto al estado laboral el 43% Trabaja, el 53% de las personas realizan su viaje por recreación, el 36% señalan que prefieren viajar acompañados de 4 – 5 personas, el 38% suelen viajar en compañía de sus amigos, el medio de información más utilizado es el Internet con un porcentaje del 53%, el 87% de los encuestados no conoce El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, por ende el 87 % no conocen los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, al 100% de las persona encuestadas si le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, los servicios que prefieren el 54% es se les de Educación Ambiental, el 74% están dispuestos a pagar por el ingreso al centro entre \$1.51 – \$2.50, estarían dispuestos a visitar el centro cada seis meses el 55%.



## b) Turistas Extranjeros

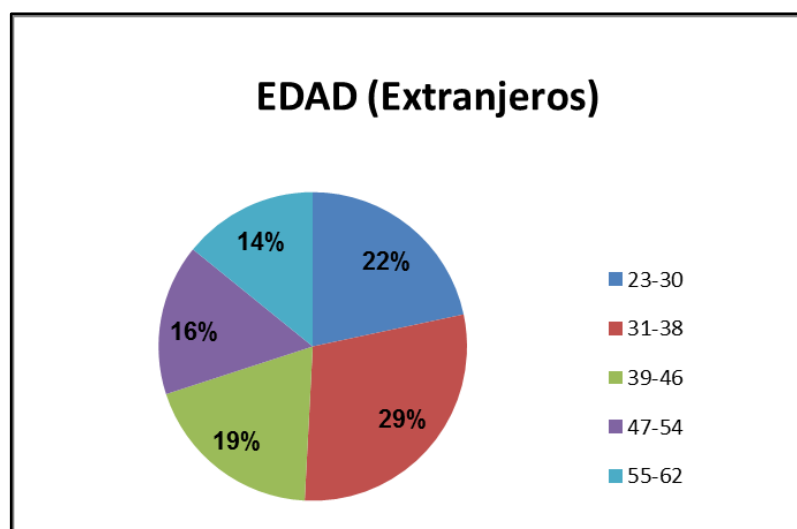
### ♦ Edad

**Cuadro N° 33:** Edad de los turistas extranjeros

EDAD RANGOS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
23-30	26	26	21,66	21,66
31-38	35	61	29,16	50,82
39-46	23	84	19,16	69,98
47-54	19	103	15,83	85,81
55-62	17	120	14,16	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 60:** Edad de los turistas extranjeros

El 29% de los turistas extranjeros encuestados tienen edades entre 31-38 años, el 22% tienen edades que oscilan entre 23-30 años, el 19% tienen edades entre 39-46 años, el 16% entre 47-54 años y el 14% tienen un rango de edad entre los 55-62 años.

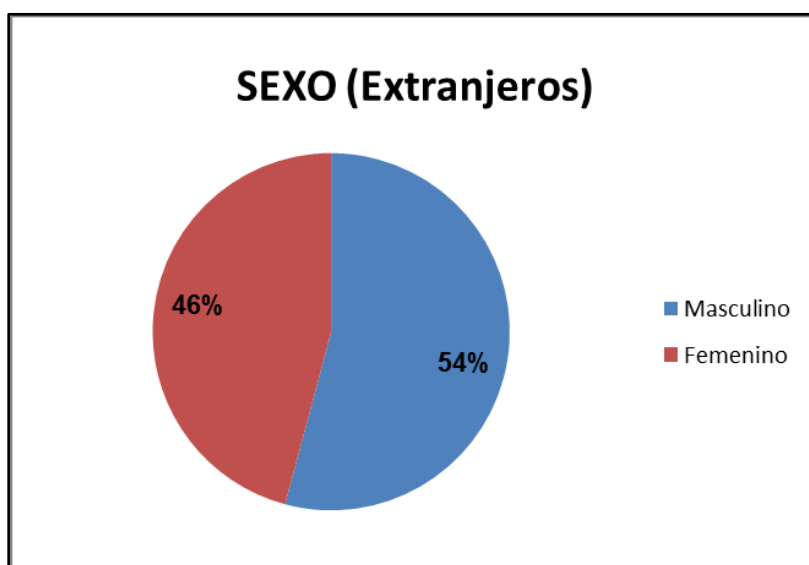
♦ **Sexo**

**Cuadro N° 34:** Sexo de los turistas extranjeros

SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Masculino	65	65	54,16	54,16
Femenino	55	120	45,83	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 61:** Sexo de los turistas extranjeros

El 54% de los turistas extranjeros corresponden al sexo masculino mientras que el 46% de los encuestados corresponden al sexo femenino.

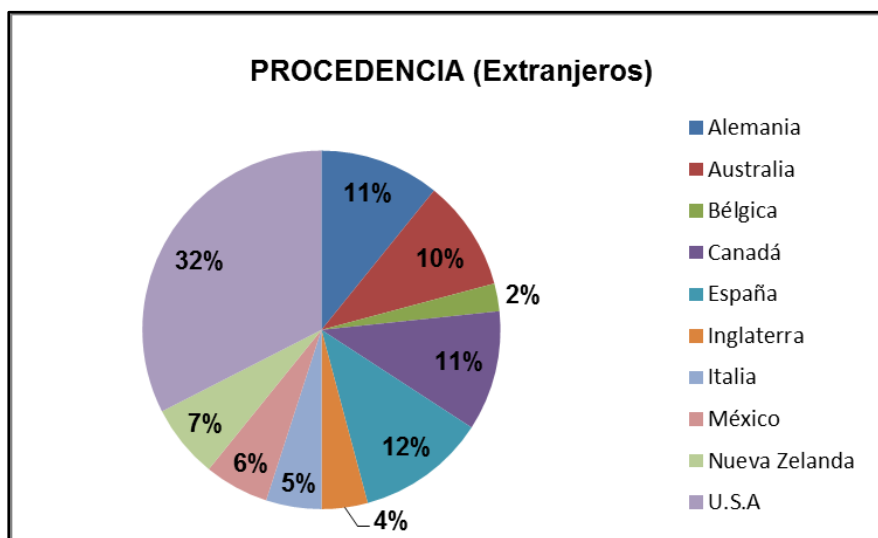
## ♦ Procedencia

**Cuadro N° 35:** Procedencia de los turistas extranjeros

PROCEDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Alemania	13	13	10,83	10,83
Australia	12	25	10	20,83
Bélgica	3	28	2,5	23,33
Canadá	13	41	10,83	34,16
España	14	55	11,66	45,82
Inglaterra	5	60	4,16	49,98
Italia	6	66	5	54,98
México	7	73	5,83	60,81
Nueva Zelanda	8	81	6,66	67,47
U.S.A	39	120	32,5	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 62:** Procedencia de los turistas extranjeros

Los turistas extranjeros encuestados son de USA en un 32%, el 12% provienen de España, el 11% son de Alemania, el 11% son de Canadá, el 10% son de Australia, el 7% vienen de Nueva Zelanda, el 6% son de México, el 5% son de Italia, el 4% son de Inglaterra, y apenas el 2% son de Bélgica

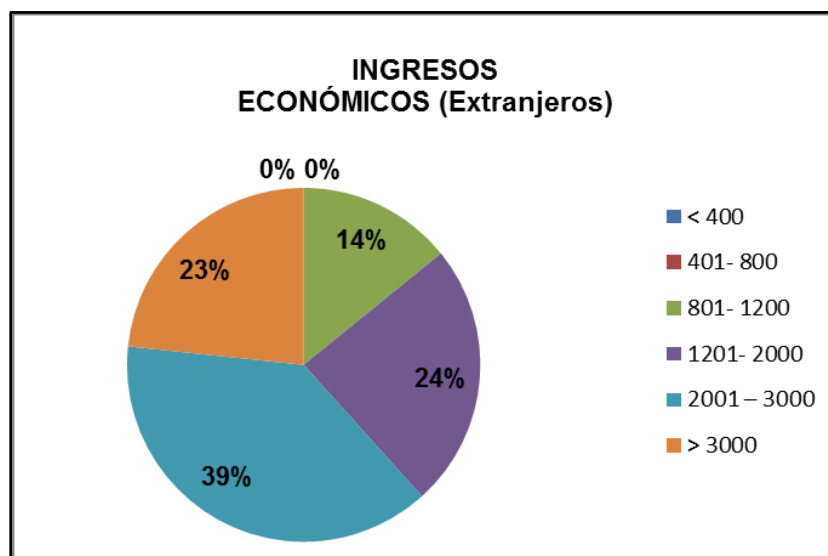
### ♦ Ingresos Económicos

**Cuadro N° 36:** Ingresos Económicos mensuales de los turistas extranjeros

INGRESOS ECONÓMICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
< 400	0	0	0	0
401- 800	0	0	0	0
801- 1200	17	17	14,16	14,16
1201- 2000	29	46	24,16	38,32
2001 – 3000	46	92	38,33	76,75
> 3000	28	120	23,33	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 63:** Ingresos económicos mensuales de los turistas extranjeros

Respecto a los ingresos económicos de los turistas extranjeros tenemos que el 39% recibe un ingreso mensual entre 2001-3000 dólares, el 24% un ingreso entre 1201- 2000 dólares mensuales, el 23% tienen un ingreso mensual más de 3000 dólares y el 14% de los encuestados tienen un ingreso entre 801-1200 dólares mensuales.

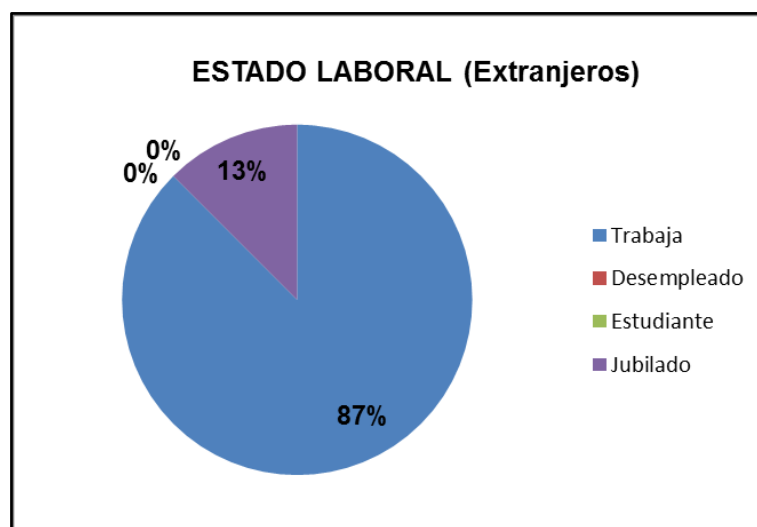
♦ **Estado Laboral**

**Cuadro N° 37:** Estado laboral de los turistas extranjeros

ESTADO LABORAL	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Trabaja	105	105	87,5	87,5
Desempleado	0	105	0	87,5
Estudiante	0	105	0	87,5
Jubilado	15	120	12,5	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 64:** Estado laboral de los turistas extranjeros

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 87% de los turistas extranjeros trabajan mientras que el 13% de los turistas extranjeros son jubilados.

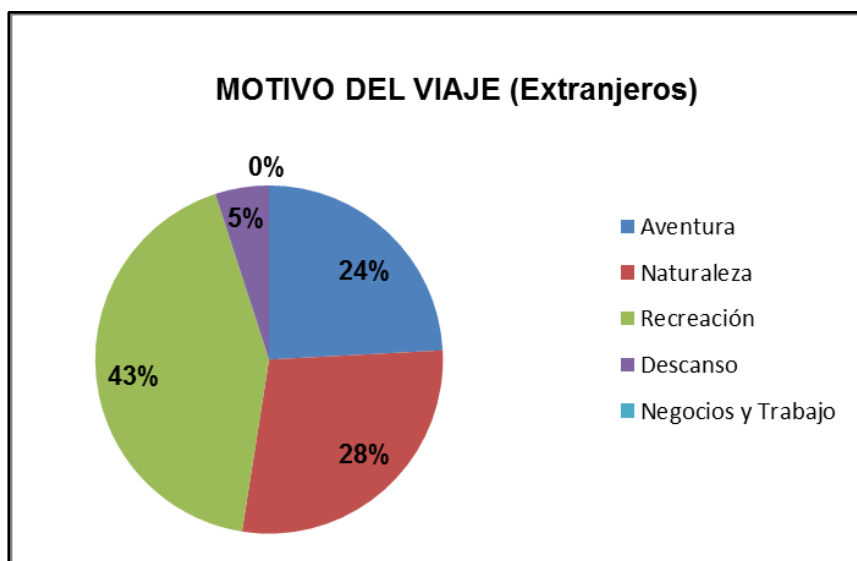
▪ **Cuál es el motivo de su viaje**

**Cuadro N° 38:** Motivo del viaje

MOTIVO DEL VIAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Aventura	29	29	24,16	24,16
Naturaleza	34	63	28,33	52,49
Recreación	51	114	42,5	94,99
Descanso	6	120	5	100
Negocios y Trabajo	0	120	0	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 65:** Motivo del viaje

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 43% de los turistas extranjeros viajan por recreación, del 28% el motivo del su viaje es por naturaleza, el 24% viaja por aventura, mientras que el 5% de los turistas extranjeros viajan por descanso.

♦ **Con cuántas personas viaja**

**Cuadro N° 39:** Número de personas con las que viaja

# DE PERSONAS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
2- 3	90	90	75	75
4- 5	24	114	20	95
6- 7	6	120	5	100
Más de 7	0	120	0	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 66:** Número de personas con las que viaja los turistas extranjeros

Según la tabla, el 75% de los turistas extranjeros encuestados suelen viajar en compañía de 2-3 personas, el 20% acostumbran a viajar acompañados de 4-5 personas y el 5% de los encuestados realizan sus viajes en compañía de 6-7 personas.

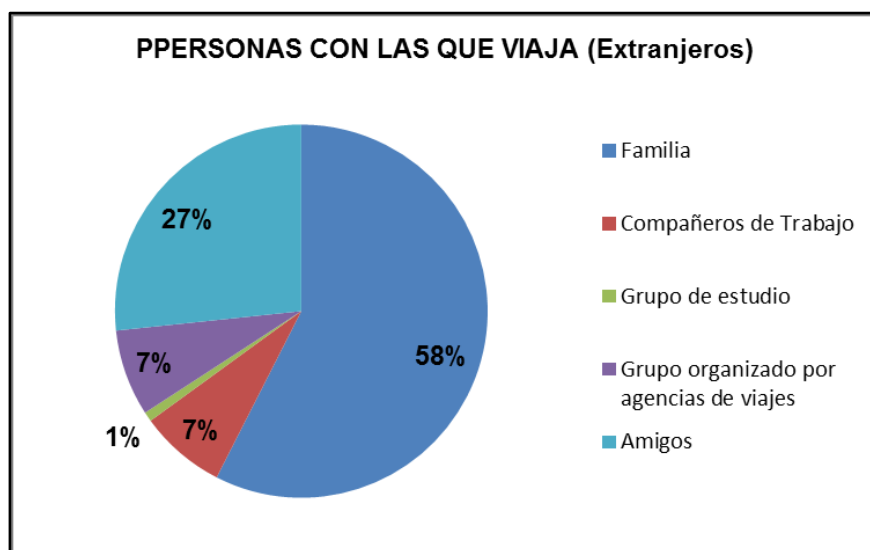
♦ Las personas con las que viaja son

**Cuadro N° 40:** Personas con las que viaja el turista extranjero

PERSONAS CON LAS QUE VIAJA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Familia	69	69	57,5	57,5
Compañeros de Trabajo	9	78	7,5	65
Grupo de estudio	1	79	0,83	65,83
Grupo organizado por agencias de viaje	9	88	7,5	73,33
Amigos	32	120	26,66	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 67:** Personas con las que viaja los turistas extranjeros

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 58% viajan acompañados de su familia, el 27% viajan con sus amigos, el 7% viajan con compañeros de trabajo, el 7% viajan con grupo organizado por agencias de viaje y apenas el 1% viaja con grupos de estudio.



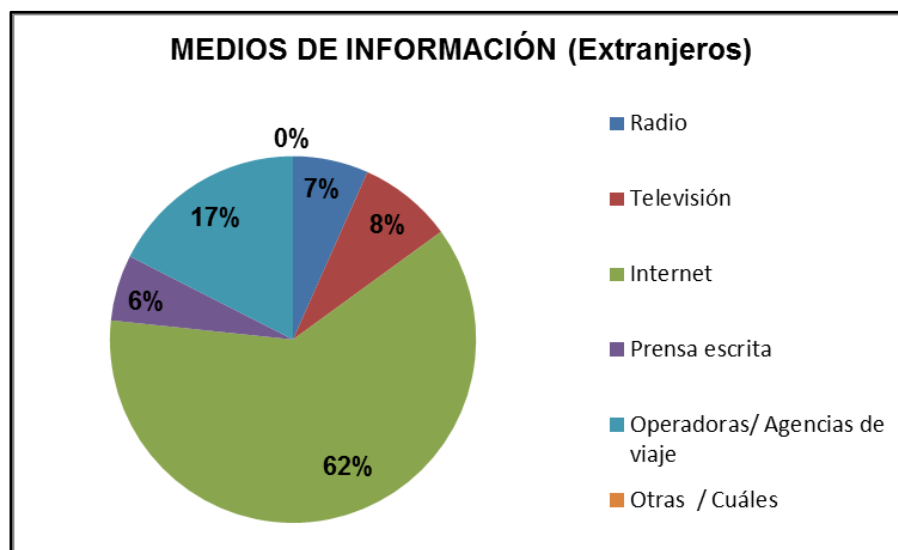
- **Cuál es el medio de información más utilizado para conocer las zonas turísticas**

**Cuadro N° 41:** Medios de información utilizado por los turistas extranjeros

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Radio	8	8	6,66	6,66
Televisión	10	18	8,33	14,99
Internet	74	92	61,66	76,65
Prensa escrita	7	99	5,83	82,48
Operadoras/ Agencias de viaje	21	120	17,5	100
Otras / Cuáles	0	120	0	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 68:** Medios de información utilizado por los turistas extranjeros

El medio de información más utilizado por los turistas extranjeros con un porcentaje del 62% es el Internet, el 17% acuden a las operadoras/ agencias de viaje, el 8% utilizan como medio de información la televisión, el 7% escucha la Radio como medio de información, y el 6% hace uso de la prensa escrita para su información,

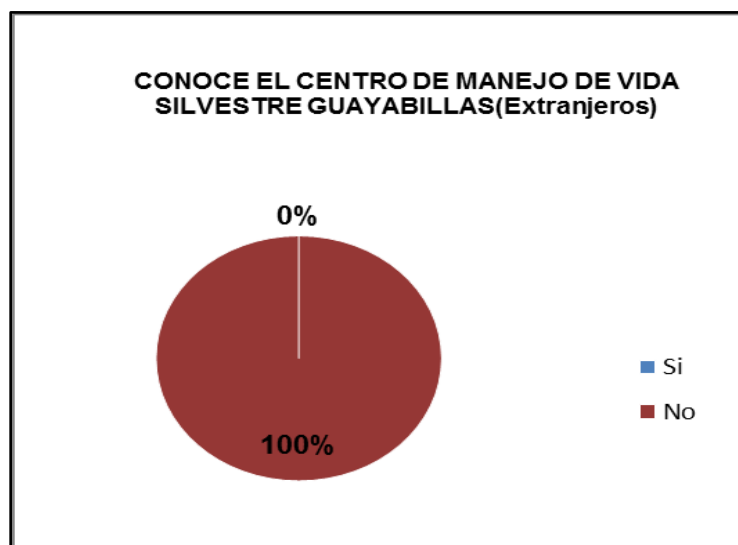
▪ **Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas**

**Cuadro N° 42:** Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

Conoce ud. El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Si	0	0	0	0
No	120	120	100	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 69:** Conoceusted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

El 100% de los turistas extranjeros encuestados no conocen El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

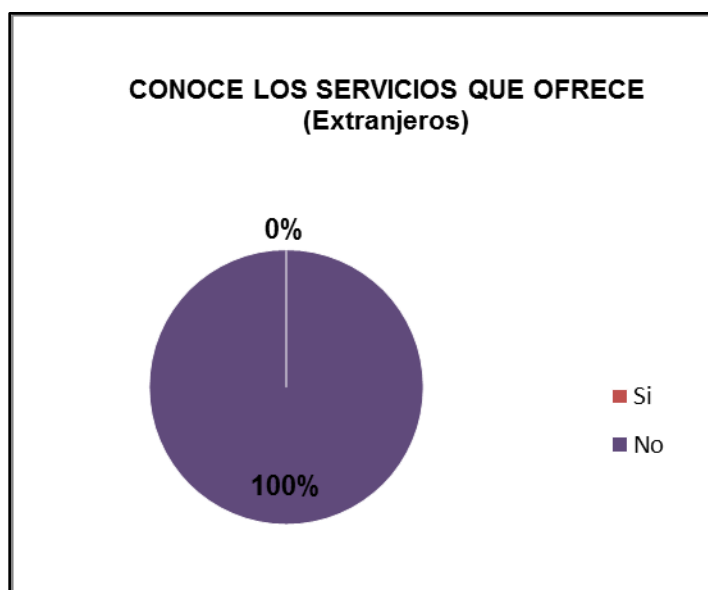
- **Conoce usted los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas**

**Cuadro N° 43:** Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

CONOCE USTED LOS SERVICIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Si	0	0	0	0
No	120	120	100	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 70:** Servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

El 100% de los turistas extranjeros encuestados no conocen los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

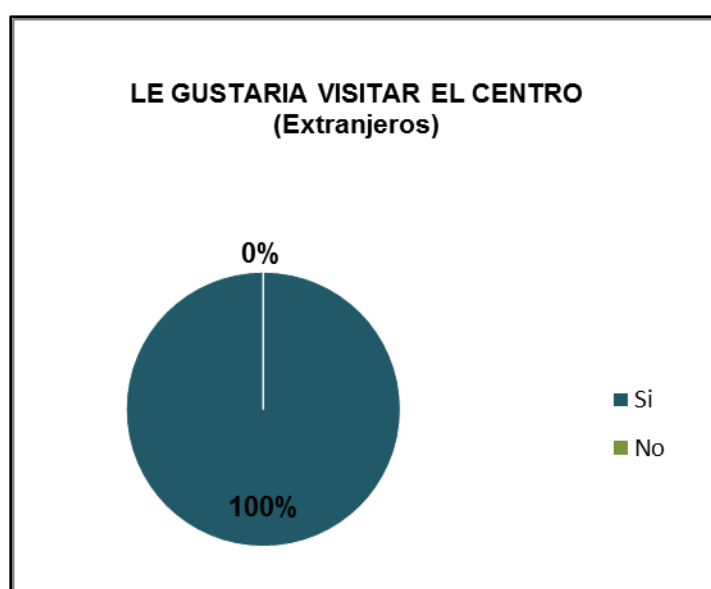
▪ **Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas**

**Cuadro N° 44:** Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

LE GUSTARIA VISITAR EL CENTRO	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Si	120	120	100	100
No	0	0	0	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 71:** Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

El 100% de los turistas extranjeros encuestados si les gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

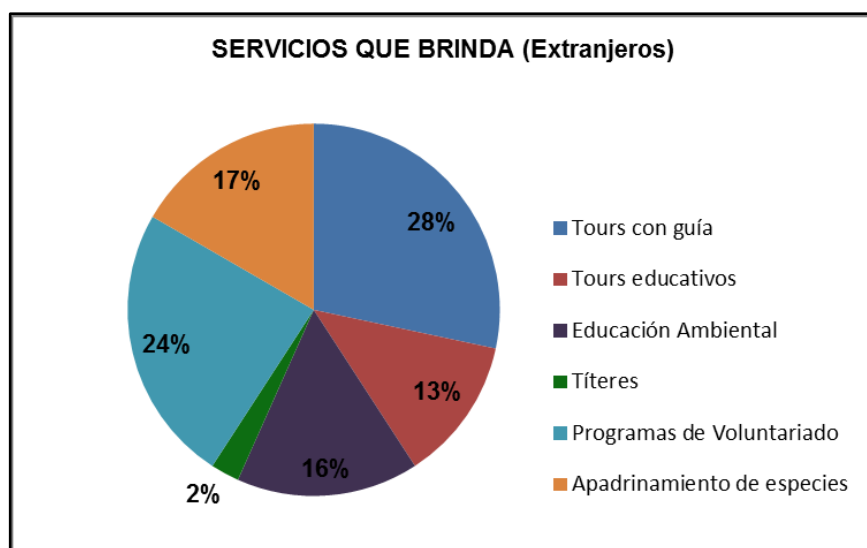
▪ De los siguientes servicios que brinda el Centro cuáles prefiere usted

**Cuadro N° 45:** Preferencia de los servicios por los turistas extranjeros

SERVICIOS QUE BRINDA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Tours con guía	34	34	28,33	28,33
Tours educativos	15	49	12,5	40,83
Educación Ambiental	19	68	15,83	56,66
Títeres	3	71	2,5	59,16
Programas de Voluntariado	29	100	24,16	83,32
Apadrinamiento de especies	20	120	16,66	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 72:** Preferencia de los servicios por los turistas extranjeros

Los resultados de las encuestas permitieron determinar que servicios prefieren los turistas extranjeros es así que un porcentaje del 28% desean tours con guía, el 24% programas de voluntariado, el 17% apadrinamiento de especies, el 16% educación ambiental, el 13% tours educativos, y el 2% desean se les brinde el servicio de títeres.

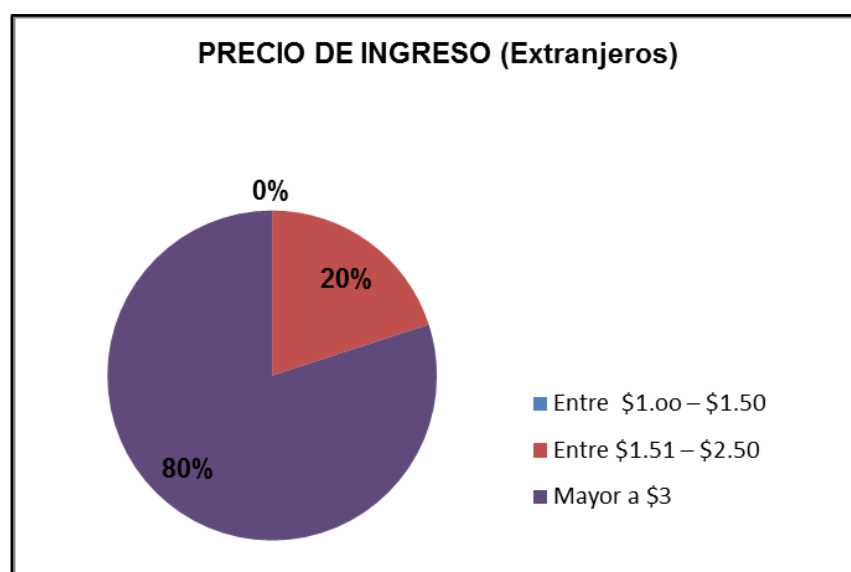
▪ **Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Centro**

**Cuadro N° 46:** Precio a pagar por el ingreso al Centro por los turistas extranjeros

PRECIO DE INGRESO	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Entre \$1.00 – \$1.50	0	0	0	0
Entre \$1.51 – \$2.50	24	24	20	20
Mayor a \$3	96	120	80	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 73:** Precio a pagar por el ingreso al Centro por los turistas extranjeros

Los turistas extranjeros encuestados nos indican que el 80% esta dispuesto a pagar por el ingreso mas de \$3, el 20% entre \$1.51 – \$2.50

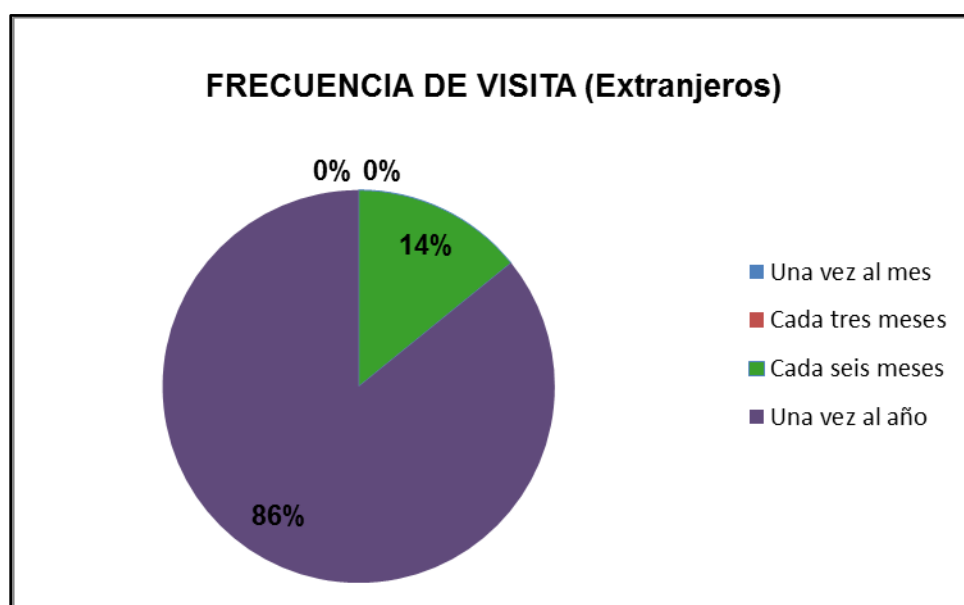
▪ Con qué frecuencia visitaría este lugar

**Cuadro N° 47:** Frecuencia de visita por los turistas extranjeros

FRECUENCIA DE VISITA	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	Fre. Ab.	Frec. Ab. Acum	Frec. Re.	Frec. Re. Acum
Una vez al mes	0	0	0	0
Cada tres meses	0	0	0	0
Cada seis meses	17	17	14,16	14,16
Una vez al año	103	120	85,83	100

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



**Figura N° 74:** Frecuencia de visita por los turistas extranjeros

Según la tabla y figura N° 36, el 86% de los turistas extranjeros estarían dispuesto a visitar el centro una vez al año, y el 14% cada seis meses

▪ **Perfil de la demanda potencial: turistas extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra**

El 29% de los encuestados tienen edades entre 31-38 años en su mayoría , son hombres un 54% de los turistas extranjeros, el 32% proceden de USA, el 39% percibe un ingreso mensual entre 2001-3000 dólares, respecto al estado laboral el 87% trabajan, el 43% de los turistas extranjeros viajan por recreación, suelen viajar en compañía de 2-3 personas el 75%, el 58% acostumbra a viajar con su familia, el medio de información más utilizado por los turistas extranjeros es el Internet con un 62%, El 100% no conocen El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, por ende el 100% no conocen los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, al 100% si les gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, un porcentaje del 28% desean tours con guía, el 80% esta dispuesto a pagar por el ingreso mas de \$3 y el 86% estarían dispuesto a visitar el centro una vez al año.

**c. Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera**

La demanda potencial a la ciudad de Ibarra es 745212turistas nacionales y 1342 turistas extranjeros en total **746554**(100%)turistas estarían interesados en visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

Pudiendo determinar que la demanda nacional del presente proyecto para el año 2011 será:  $745212 \cdot 100 / 746554 = 99\%$

Y la demanda extranjera del presente proyecto para el año 2011 será:  $1342 \cdot 100 / 746554 = 1\%$

La proyección para los próximos 5 años de la demanda se indica en el siguiente cuadro:



### Nacionales

$$C_{2010} = 745212(1+0,016)^1 = 757135,392$$

$$C_{2011} = 745212(1+0,016)^2 = 769249,558$$

$$C_{2012} = 745212(1+0,016)^3 = 781557,551$$

$$C_{2013} = 745212(1+0,016)^4 = 794062,472$$

$$C_{2014} = 745212(1+0,016)^5 = 806767,471$$

### Extranjeros

$$C_{2010} = 1342 (1+0,07)^1 = 1435,94$$

$$C_{2011} = 1342 (1+0,07)^2 = 1536,45$$

$$C_{2012} = 1342 (1+0,07)^3 = 1644,00$$

$$C_{2013} = 1342 (1+0,07)^4 = 1759,08$$

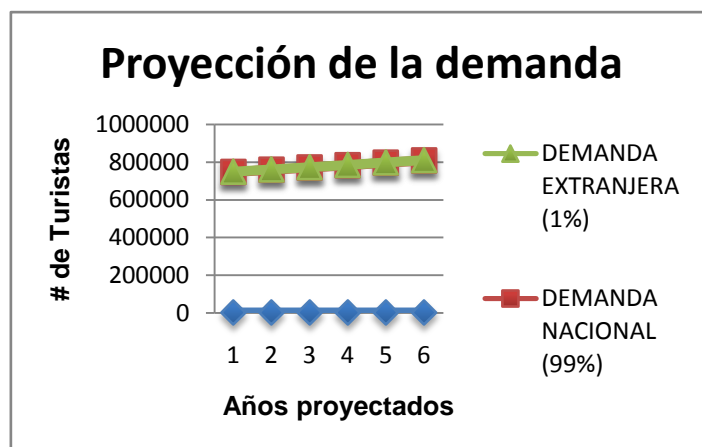
$$C_{2014} = 1342 (1+0,07)^5 = 1882,22$$

**Cuadro N° 48:** Proyección de la demanda potencial nacional y extranjera para los próximos 5 años

AÑO	DEMANDA NACIONAL (99%)	DEMANDA EXTRANJERA (1%)
2011	745212	1342
2012	757135	1435
2013	769249	1536
2014	781557	1644
2015	794062	1759
2016	806767	1882

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Ligia Castillo



**Figura N° 75:** Proyección de la demanda

#### d. Balance oferta demanda (insatisfecha)

Este análisis permitió determinar la demanda insatisfecha para lo cual este estudio se basó en los datos estadísticos de la Gerencia Regional Sierra Norte del Ministerio de Turismo correspondientes al número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.

**Cuadro N° 49:** Demanda Insatisfecha

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>OFERTA SUSTITUTIVA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2011	746554	222000	524554
2012	758570	225552	533018
2013	770785	229160	541625
2014	783201	232827	550374
2015	795821	236552	559269
2016	808649	240337	556312

**Fuente:** MITUR 2011, Gerencia Regional Sierra Norte

**Elaborado por:** Ligia Castillo

**e. Demanda objetivo de mercado**

La demanda objetivo del proyecto pretende captar anualmente el 5% de la demanda insatisfecha de turistas nacionales y extranjeros considerando la aceptación de los turistas para visitar el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas

**Cuadro N° 50:** Cuota objetiva de mercado

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>CUOTA OBJETIVO DE MERCADO 5%</b>
2011	524554	26227
2012	533018	26650
2013	541625	27081
2014	550374	27519
2015	559269	27963
2016	556312	27816

**Fuente:** MITUR 2011, Gerencia Regional Sierra Norte

**Elaborado por:** Ligia Castillo

## **B. FASE ESTRATÉGICA Y FILOSÓFICA**

### **1. Análisis FODA de la Empresa Turística**

Este análisis fue realizado con la colaboración de los trabajadores del El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas y los miembros del grupo de, a través de talleres participativos, en los cuales se investigaron las fortalezas y las debilidades que existen dentro del centro.

#### **a. Fortalezas**

- El centro se encuentra rodeado por una exuberante naturaleza por estar dentro de cuatro formaciones vegetales como son: Matorral húmedo montano, Matorral seco montano bajo, Monte de Neblina de los Bosques occidentales y Matorral húmedo de los andes.
- Alberga animales entregados de forma voluntaria o decomisados por las autoridades.
- El Centro ofrece charlas de educación ambiental en los centros educativos, con temas referentes a la conservación de la fauna y los recursos naturales.
- Además ofrece charlas de educación ambiental dentro de sus instalaciones.
- Ofrece paquetes educativos y recreacionales para grupos organizados.
- Brinda oportunidades de realizar pasantías y voluntariado para nacionales y extranjeros con hospedaje y alimentación si lo desean.
- Cuenta con precios de entrada accesible a toda clase de público.
- Posee servicio de visitas guiadas en el centro
- Cuenta con servicio de alimentación con gastronomía local y servicio de bar
- Goza de áreas de camping con capacidad para 20 personas.

- Brinda eventos especiales: celebración de la semana mundial de los animales en el mes de octubre.
- Invita a los interesados a participar en liberaciones de animales silvestres, pintura y fotografía.
- Da funciones de títeres para grupos de estudiantes.
- Ofrece apadrinamiento de especies en rehabilitación.
- El centro se encuentra dividido en secciones muy bien distribuidas.
- Cada hábitat cuenta con su señalización correspondiente.
- Ofrece campamentos y cursos vacacionales
- Cuenta con una buena organización del grupo de trabajadores y miembros del grupo de voluntariado.
- Posee buen trabajo en equipo, gran espíritu de solidaridad de la gente.
- El centro dispone de servicios básicos como. electricidad, agua, vías de acceso.
- Cuentan con atractivos naturales y recreacionales
- Utilizan los desperdicios de comida de los animales para elaborar humus
- Cuentan con un Bioterio de grillos y de tenebrios, los mismos que son utilizados como alimento para algunas especies, debido a que les aportan las proteínas y los minerales indispensables para su bienestar.

#### **b. Oportunidades**

- Turismo, principal actividad económica mundial
- Apadrinamientos
- Donaciones
- Apoyo de estudiantes de universidades, instituciones públicas o privadas del país para la realización de estudios, proyectos o programas en beneficio del centro
- Apoyo de la Operadora de turismo Ecosierra

- Apoyo de voluntarios extranjeros
- Mercado turístico potencial.

**c. Debilidades**

- No cuenta con un diseño de promoción, ni buena difusión de publicidad.
- Bajo nivel de turistas extranjeros
- Vías de acceso secundarias, en mal estado
- Centro veterinario incompleto
- El centro no dispone del servicio de recolección de basura.
- Carencia de atención por parte de las autoridades (recursos económicos)

**d. Amenazas**

- La competencia cuenta con personal calificado, mejor mantenimiento del lugar y una buena imagen.
- Los competidores cuentan con recursos económicos estables.
- La competencia cuenta con una buena publicidad y difusión.

**2. Definición de escenarios**

**a. Escenario tendencial**

Posicionarse en el mercado nacional como uno de los mejores Centros de Manejo de Vida Silvestre del país, en el control y recepción de la fauna silvestre rescatada del tráfico y tenencia ilegal de vida silvestre, sin competencia en sus servicios, en un período de cinco años.

### **b. Escenario Deseado**

Se desea captar un 100% del segmento de mercado nacional y extranjero en un período de tiempo de cinco años.

## **3. Fase Filosófica**

### **a. Misión**

Rescatar animales silvestres, víctimas del tráfico ilegal de nuestro país, rehabilitarlos para ser reintroducidos en sus hábitats, sensibilizar a los visitantes y fomentar el respeto hacia los animales.

### **b. Visión**

Ser una entidad con sensibilidad ambiental que ejerza liderazgo, involucre a sus actores, mejorando las experiencias para asegurar altos niveles de satisfacción en los visitantes, e incremente la rentabilidad económica, social y ambiental.

### **c. Objetivos de la empresa turística**

- Evitar el deterioro y destrucción de los recursos de flora y fauna, paisajísticos, únicos de la región
- Fomentar una conciencia sensible ante la extinción de nuestra fauna, la importancia dentro del equilibrio de nuestro planeta e involucramiento de la

participación ciudadana en actividades para la conservación de nuestra biodiversidad.

- Trabajar por la recuperación y bienestar de las especies de la fauna ecuatoriana ya que muchas de ellas se encuentran en peligro de extinción.
- Posicionar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas a nivel nacional e internacional.
- Proveer de mejores condiciones físicas y nutricionales a los resultantes del tráfico ilegal.
- Fomentar la apropiación individual y colectiva con una amplia participación ciudadana.
- Mantener el plan de manejo existente.

#### **d. Políticas de la empresa turística**

- Incentivar la participación de los estudiantes universitarios, y organizaciones para que realicen sus pasantías e investigaciones.
- Incitar a los estudiantes nacionales y extranjeros a participar de los programas de voluntariado en proyectos que contribuyan al mejoramiento del manejo del centro.
- Incrementar la afluencia de visitantes
- Conseguir un desarrollo turístico ordenado y equilibrado, respetuoso con el medio ambiente.
- Brindar a los turistas una atención de calidad y satisfacer sus necesidades.



## **C. PLAN DE MARKETING**

### **1. Comercialización**

#### **a. Misión de la actividad comercial de la empresa turística**

Posicionar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, a nivel local, nacional e internacional; para de esta manera lograr un punto efectivo en el mercado, brindando una atención de calidad a sus visitantes, utilizando herramientas comerciales y competitivas en el mercado.

#### **b. Visión de la actividad comercial de la empresa turística**

Ser una entidad que, involucre a sus actores, posicionar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas en el mercado nacional e internacional, a través de la elaboración de un plan de marketing que se fundamente en satisfacer las necesidades de los turistas que les gusta y disfrutan de lo relacionado con el manejo de la fauna silvestre

#### **c. Políticas de mejoramiento del área comercial**

Para alcanzar resultados en el mejoramiento del área comercial se considera imprescindible tomar las siguientes acciones:

- Contratación de personal técnico especializado en turismo y ambiente para consolidar un equipo multidisciplinario en la elaboración y ejecución de proyectos.
- Capacitar de manera continua al personal del área comercial.
- Capacitación y asistencia técnica al personal sobre manejo de fauna, técnicas de guiar, educación ambiental y ecoturismo.
- Implementación de nuevas tecnologías aplicado al desenvolvimiento eficaz del recurso humano de la idea turística para lograr una competitividad adecuada.
- Estudios actualizados de la competencia

- Análisis constante del mercado consumidor
- Utilización de técnicas modernas de comercialización; para de esta manera mantener a la empresa en el mercado y captar mayor número de visitantes.
- Implementación y mejoramiento de la infraestructura básica
- Actualización anual del inventario de atractivos turísticos utilizando las metodologías propuestas por el Ministerio de Turismo para potenciar su aplicación y funcionalidad.
- Elaboración del material promocional para realzar la imagen del centro y posicionarlo en el mercado turístico.

**d. Estrategias de comercialización**

Para lograr resultados a corto, mediano y largo plazo sobre la gestión del desarrollo de comercialización se debe aplicar las siguientes estrategias:

Cuadro N° 51: Estrategias de comercialización

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	PUBLICO OBJETIVO
<b>PUBLICIDAD</b>	Difusión permanente en medios y papelería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar al centro, dentro del mercado donde se desenvuelve.</li> <li>• Fortalecer la Imagen del Centro.</li> <li>• Dar a conocer a la empresa, servicios que brinda y áreas que posee</li> </ul>	De acuerdo a lo establecido en el respectivo plan de publicidad	<p>Población de Quito, Guayaquil, Tungurahua, Chimborazo, Cuenca.</p> <p>Turistas que llegan a la Ciudad de Ibarra y a sus principales atractivos</p> <p>Personas que visitan internet en busca de destinos turísticos.</p>
<b>DESCUENTOS Y PROMOCIONES</b>	Promociones por feriados  Descuentos a grupos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar al Centro.</li> <li>• Establecer Relaciones Públicas que faciliten el desarrollo de la empresa.</li> <li>• Sobresalir con precios bajos y servicios de calidad</li> </ul>	Brindar descuentos a grupos de estudiantes y en feriados	Grupos de estudiantes, Centros educativos, cooperativas, asociaciones, etc.
<b>PRESENTACIONES MULTITUDINALES</b>	Participar en ferias de turismo convenciones turísticas,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr posicionamiento y fortalecimiento de la Imagen del Centro a grandes masas y a bajos costos.</li> <li>• Dar a conocer a la empresa, servicios que brinda y áreas que posee</li> </ul>	Alquilar Stands para información de los servicios y beneficios que oferta el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas en las diferentes ferias.	<p>Población de Cuenca, Guayaquil, Quito, Ciudad sede de la Convención Nacional de Turismo.</p> <p>Turistas que llegan a la Ciudad de Ibarra y a sus principales atractivos</p>

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado por: Ligia Castillo

#### **e. Acciones Estratégicas de Marketing**

El establecimiento de estrategias de Marketing, permitirá al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, desenvolverse adecuadamente dentro del mercado, así como alcanzar las metas establecidas, de una manera más fácil y coordinada, es por ello que a continuación se presenta un cuadro detalle de las estrategias a seguir:

**Cuadro N° 52:**Estrategias de Marketing

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	POLITICA DE FUNCIONAMIENTO	PUBLICO OBJETIVO
<b>VENTA DIRECTA</b>	Visitar Empresas Y Gremios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el volumen de Ventas</li> </ul>	Contacto personal entre vendedor y comprador, flexibilidad, facilitar los productos y servicios que se ofrece, capacidad de obtener información y sugerencias, saber convencer, concretar la venta, seguimiento de la venta.	Trabajadores de las empresas públicas y privadas, gremios, etc. de Ibarra, Quito, Ambato, Cuenca,Guayaquil y Riobamba.
	Presentar El Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vender a los turistas que llegan por conocer el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas.</li> </ul>		Visitantes que vienen a la empresa por su construcción típica o por comprobar la expectativa creada por algún tipo de comunicación que llego a la mente del consumidor.
<b>INTERMEDIARIOS</b>	Agencias De Viajes  Tour Operadoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar Ventas</li> </ul>	Presentar el producto y elaborar un convenio en la que se beneficien ambas partes, entregar material promocional, (brochures) y proporcionar el 10% de comisión y/o negociar.	Turistas extranjeros que viajan a través de paquetes turísticos.

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

#### **f. Sistema de control interno**

El control es una fase que requiere de criterios técnicos para su ejecución, por esto el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, realizará un sistema de control interno en base a los siguientes aspectos:

- Conservar y mejorar la calidad de sus servicios
- Llevar un registro diario de los visitantes
- Controlar el recurso humano
- Contar con un registro de inventarios
- Poseer registros contables

#### **2. Diseño Estratégico del Mix del Marketing**

Certificando el éxito en la promoción del lugar, con la finalidad de captar un mayor número de visitantes al mes, se ha establecido una estrategia promocional de la mezcla de marketing, mediante la cual, se dará a conocer a los turistas que en la ciudad de Ibarra se encuentra el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, en el cual pueden disfrutar del manejo y rehabilitación de las especies de vida silvestres decomisadas por el Ministerio del Ambiente.

Para lo cual se definió las siguientes estrategias en función del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción.

##### **a. Estrategia del producto**

- 1) Lograr posicionar a la empresa en el mercado turístico, como un producto complementario con alternativas llamativas.
- 2) Implementación de una adecuada señalética turística

- 3) Capacitar a los trabajadores, mediante talleres que permitan una mejor calidad en la gestión de servicio al cliente.
- 4) Actualizar el estudio de demanda para determinar nuevos gustos y preferencias del segmento de mercado.
- 5) Renovar programas sobre educación ambiental, conservación de la fauna y recursos naturales dirigidos a la demanda potencial.
- 6) Renovar los servicios y dar mantenimiento a las instalaciones.
- 7) Complementar nuevos servicios que incrementen la afluencia de turistas.

#### **b. Estrategias del precio**

La fijación del precio y los servicios individuales de los productos es un proceso en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados. Los primeros tratan de trasladar su política turística al ámbito de los precios desde una perspectiva global de los intereses de la sociedad y el posicionamiento deseado. Los segundos persiguen más bien un interés particular que se centre en la obtención de rendimientos positivos y beneficios a sus establecimientos. Los precios están estipulados de la siguiente manera:

Niños: 0,75cts

Adultos: 1,50usd

Adolescentes / Tercera Edad: 1,00usd

Los cuales deben mantenerse hasta ejecutar el plan de marketing y empezar a obtener ganancias.

#### **c. Estrategias de plaza**

- 1) Establecer alianzas comerciales a través de convenios con operadoras y agencias de viajes de la ciudad de Ibarra, actores que permitirán que el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas se difunda y comercialice logrando una cooperación de beneficio mutuo.

- 2) Participar en ferias y eventos de promoción turística, ya sean locales, provinciales y nacionales que fortalezcan la promoción del lugar, creando contactos con personajes que trabajen con esta modalidad de turismo.
- 3) Establecer alianzas a través de convenios con: escuelas, colegios, universidades, oficinas del Ministerio de Turismo de la ciudad de Ibarra, las mismas que permitan que el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas se difunda y comercialice con patrocinio recíproco.

El objetivo principal del canal de distribución puede resumirse en la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico, en el lugar y tiempo adecuado, con el precio adecuado y al cliente adecuado. Los canales de marketing realizan no solo una labor de intermediación entre proveedores y clientes, sino que también son asesores de viajes. La distribución esta siendo un elemento crítico en el marketing y considerada, como una de las fuentes de ventaja competitiva.

**Cuadro N° 53:**Estrategias de Plaza

Posicionamiento e imagen	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Presentaciones multitudinarias	Lograr el posicionamiento de la imagen del Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas a grandes masas y a bajos costos.	Alquilar stands en ferias o convenciones para información de los servicios que oferta el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas	Población de Ibarra, Quito, Guayaquil, Cuenca por ser ciudades con gran afluencia de turistas.
Publicidad	Posicionar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas dentro del mercado turístico. Fortalecer la imagen de la ciudad de Ibarra	De acuerdo a lo establecido en el plan de Publicidad.	Turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ibarra.

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo



#### **d. Estrategias de difusión y promoción**

La promoción es una de las variables del marketing mix bajo la cual se integran una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y las ferias, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a construir una identidad propia para el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas y proyectando una imagen adecuada del destino turístico.

Las estrategias de promoción y difusión del Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas están dadas por varios componentes como son: principales medios de comunicación, internet, y en brochures como: volantes, trípticos y el mantenimiento de la imagen corporativa.

La combinación de estos elementos tiene sentido con una variable del marketing concebida coordinadamente con el resto de variables del marketing mix y orientada al logro de los objetivos del marketing.

Después de identificar los medios a través de los cuales se podrá realizar la publicidad, es necesario elaborar diferentes tipos de artículos promocionales, así como spots publicitarios para radio y prensa escrita; para de esta manera lograr motivar al visitante acudir al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas y disfrutar de los servicios que este brinda.

<b>Cuadro N° 54:</b> Medios de difusión y promoción			
<b>Medios Publicitarios</b>	<b>Nombre</b>	<b>Detalle</b>	<b>Presupuesto Mensual</b>
Prensa escrita	Diario El Norte	10 publicaciones de 1/8 de página en blanco y negro	\$250
Radio	América Estéreo 89.1FM	10 cuñas diarias de lunes a domingo en programación regular; y los fines de semana cinco cuñas gratuitas.	\$200
Internet	Max Compunet	Mantenimiento de página web contratación anual.	\$550

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

### 1) Anuncio para prensa escrita

## CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLAS

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros e invita a conocer y disfrutar de los servicios que este ofrece. Donde alberga animales entregados de forma voluntaria o decomisados por las autoridades, con el objetivo de sensibilizar a los visitantes y fomentar el respeto hacia los animales.

Ofrece charlas de educación ambiental dentro de sus instalaciones, como en los centros educativos, paquetes educativos y recreacionales para grupos organizados, asimismo oportunidades de pasantías y voluntariado para nacionales y extranjeros con hospedaje y alimentación si lo desean.

**Horario de Atención:**  
De Martes a Domingos de 09h00 a 17h00, y los precios están estipulados de la siguiente manera:  
Niños: 0,75cts      Adultos: 1,50usd      Adolescentes / Tercera Edad: 1,00usd

**No incentives la cacería ni seas cómplice de la extinción de especies, no compres animales silvestres, el futuro esta en tus manos!**

Dirección: Cda. la Victoria , tercer parador del Bosque Protector Guayabillas  
 Telefax: 062 608865 Cel: 097265413 / 092053690  
 Web: [www.guayabillas.com](http://www.guayabillas.com)  
 IBARRA - ECUADOR



**Figura N° 76:** Spot Prensa escrita

**Elaborado por:** Ligia Castillo

## 2) Spot publicitario para radio

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas invita a turistas nacionales y extranjeros a conocer un modo diferente de interactuar con la naturaleza

Ven y disfruta de los servicios de:

- Visitas guiadas en el centro
- Alimentación con gastronomía local y servicios de snack bar
- Áreas de camping
- Pasantías y voluntariado
- Talleres y charlas de educación ambiental
- Funciones de títeres
- Campamentos y cursos vacacionales
- Apadrinamiento de especies en rehabilitación además disfrute de la naturaleza y de las diferentes especies que aquí existen
- Visítenos y disfrute del fascinante mundo de la fauna.

Apoya al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas con tu visita, estamos ubicados en la ciudadela la Victoria, teléfonos: 093725718 / 062609998

**Recuerda:** No comprar animales silvestres ya que estos cumplen funciones muy importantes en cada ecosistema, no la cambies por una tan sencilla y caprichosa como ser tu mascota!

## 3) Brochures

Para la publicidad se elaboraron: un tríptico, volantes, una página web, la imagen corporativa para la empresa y papelería básica como: hojas membretadas sobres y tarjetas de presentación.



• Tríptico

### Atractivos Turísticos

- Paradores Turísticos
- Mirador
- Juegos infantiles
- Centro de interpretación ecológica.
- Invernaderos
- Canchas deportivas.
- Áreas de camping y de pic - nic
- Es un espacio para disfrutar al área libre en contacto con una verdadera riqueza natural.

### Senderos auto guiados

- Calicuchima: extensión 374 metros
- Rumiñahui: extensión 490 metros
- Atahualpa: extensión 874 metros
- Princesa Pacha: extensión 1140 metros.



### Recomendaciones

- Utilizar senderos y vías de acceso.
- Evitar causar daños o incendios.
- No arrojar basura.
- No cortar ni arrancar plantas o cualquier tipo de vegetación

### Normas de conducta para visitantes



- No te arrimes a las jaulas ni metas los dedos, puesto que son animales salvajes en caso de accidente el centro no se responsabiliza.
- Cuida y protege todo cuanto te rodea mediante el recorrido.
- Protege no destruyas los letreros interpretativos, para tu gozo y el de los demás.
- Pon atención a la información de los letreros interpretativos.
- Camina con la mente abierta, dispuesta a llevarte en tu corazón las mejores impresiones de éste lugar.
- Deposita la basura en los recipientes colocados a lo largo del recorrido.
- No ingresar con mascotas ya que pueden transmitir enfermedades a nuestros animalitos
- Evita ingresar con alcohol y fumar dentro del centro de rescate.
- No critiques y apoya a nuestra causa, tu visita es muy importante para continuar con el proyecto y mejorar las condiciones actuales a favor del rescate de la fauna silvestre.



*Naturalmente lo hacemos de corazón*

Dirección: Cdla. la Victoria , tercer parador del Bosque Protector Guayabillas  
 Telefax: 062 608865 Cel: 097265413 / 092053690  
 Web: [www.guayabillas.com](http://www.guayabillas.com)  
 IBARRA - ECUADOR





*Naturalmente lo hacemos de corazón*

Figura N° 77: Tríptico  
 Elaborado por: Ligia Castillo





**Guayabillas**  
CENTRO DE MANEJO  
DE VIDA SILVESTRE

Sé denomina así debido a la amplia existencia de una especie arbustiva frecuente llamada *pisidium guineense* (guayabilla) cuyo fruto es de agradable sabor. Se inició como una necesidad debido a la deficitaria dotación de espacios verdes para sus habitantes. Se encuentra físicamente vinculada al área urbana edificada, al cauce del río Tahuando y a los cerros Loma Mirador y Alto de Reyes. Su riqueza arbustiva favorece la presencia de varias especies de aves, reptiles, insectos y algunos mamíferos. Desde este sitio se puede apreciar toda la ciudad de Ibarra.

**Objetivos**

Incorporar su territorio a las actividades de esparcimiento, recreación, educación ambiental e investigación.  
Evitar el deterioro y destrucción de los recursos de la flora, fauna, paisajísticos, únicos de la región.  
Fomentar la apropiación individual y colectiva con una amplia participación ciudadana.

**Datos Técnicos**

Ubicación:	Provincia de Imbabura
Localización:	Cantón Ibarra
Extensión:	53.1 hectáreas
Altura:	2375 metros zona baja y 2475 metros zona alta
Clima:	Ecuatorial mesotérmico seco
Temperatura:	Mínima 7° C máxima media 21°

**Centro de manejo de Vida Silvestre**

Una Alternativa Turística para la Protección de Nuestros Recursos Naturales El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, fue creado a partir de julio del 2004 y se abrió al público el 8 de enero del 2005. Este centro fue construido con la finalidad de acoger a las especies resultantes del tráfico ilegal de animales silvestres y a la vez de concienciar a la población sobre éste hecho, que está diezmando nuestra riqueza faunística. El I. Municipio de Ibarra apoyó con 4.6 has de terreno, dado en comodato por 20 años, para la ejecución del proyecto. Las fundaciones CACMU (Cooperación y Acción Comunitaria), y FEPCOFF Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de Flora y Fauna, son ejecutoras y responsables del mismo, contando además con el apoyo del Ministerio del Ambiente Y Unidad De Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional UPMA

**Objetivos del Centro**

Fomentar una conciencia sensible ante la extinción de nuestra fauna, la importancia dentro del equilibrio de nuestro planeta e involucramiento de la participación ciudadana en actividades para la conservación de nuestra biodiversidad  
Rescatar a animales silvestres, víctimas del tráfico ilegal en el norte de nuestro país, a través de la Unidad de Protección del Medio Ambiente y Ministerio del ambiente, y rehabilitar aquellas especies para ser reintroducidas en sus hábitats.  
Proveer de mejores condiciones físicas y nutricionales a los animales resultantes del tráfico ilegal.




En el Bosque Protector Guayabillas o también llamada "Loma de Guayabillas", se pueden observar varias especies representantes de la fauna ecuatoriana, tales como: galápagos, boas, tortugas, loras y guacamayos, monos barizos, chorongos y machines; llamas, guantas, ardillas, cuchuchos, tigrillos e inclusive leones africanos.



Éste es un lugar único a nivel de la sierra norte ecuatoriana, ya que todos los animales que viven en el centro son víctimas del tráfico ilegal en el norte del país. En nuestro país, a pesar de ser pequeño existe una gran diversidad de flora y fauna, algunas especies únicas en el mundo. Sin embargo, existen personas que arrebatan los animales de sus hábitats naturales y sacrifican la vida de muchos de ellos, para capturarlos y ser vendidos como mascotas, contribuyendo así a la extinción de nuestra biodiversidad, siendo el trabajo del centro crear conciencia en l@s niñ@s para ayudarnos a proteger nuestros hermosos recursos naturales y no comprando animales silvestres, además del rescate de ésta fauna y su rehabilitación para la respectiva liberación cuando las especies estuvieren en condiciones de ser reinsertadas a su hábitat.

Te invitamos a observar y aprender sobre la importancia de los animales silvestres, ven y se parte de ésta experiencia aprendiendo sobre nuestra fauna.

El Centro de Rescate con la finalidad de incentivar el amor y respeto por los animales y la naturaleza, también ejecuta y promueve charlas de educación ambiental a través de videos y funciones de títeres en sus instalaciones.



**Figura N° 78:** Triptico  
Elaborado por: Ligia Castillo



- Volantes



**CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLAS**

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros e invita a conocer y disfrutar de los servicios que este ofrece. Donde alberga animales entregados de forma voluntaria o decomisados por las autoridades, con el objetivo de sensibilizar a los visitantes y fomentar el respeto hacia los animales.

Ofrece charlas de educación ambiental dentro de sus instalaciones, como en los centros educativos, paquetes educativos y recreacionales para grupos organizados, asimismo oportunidades de pasantías y voluntariado para nacionales y extranjeros con hospedaje y alimentación si lo desean.

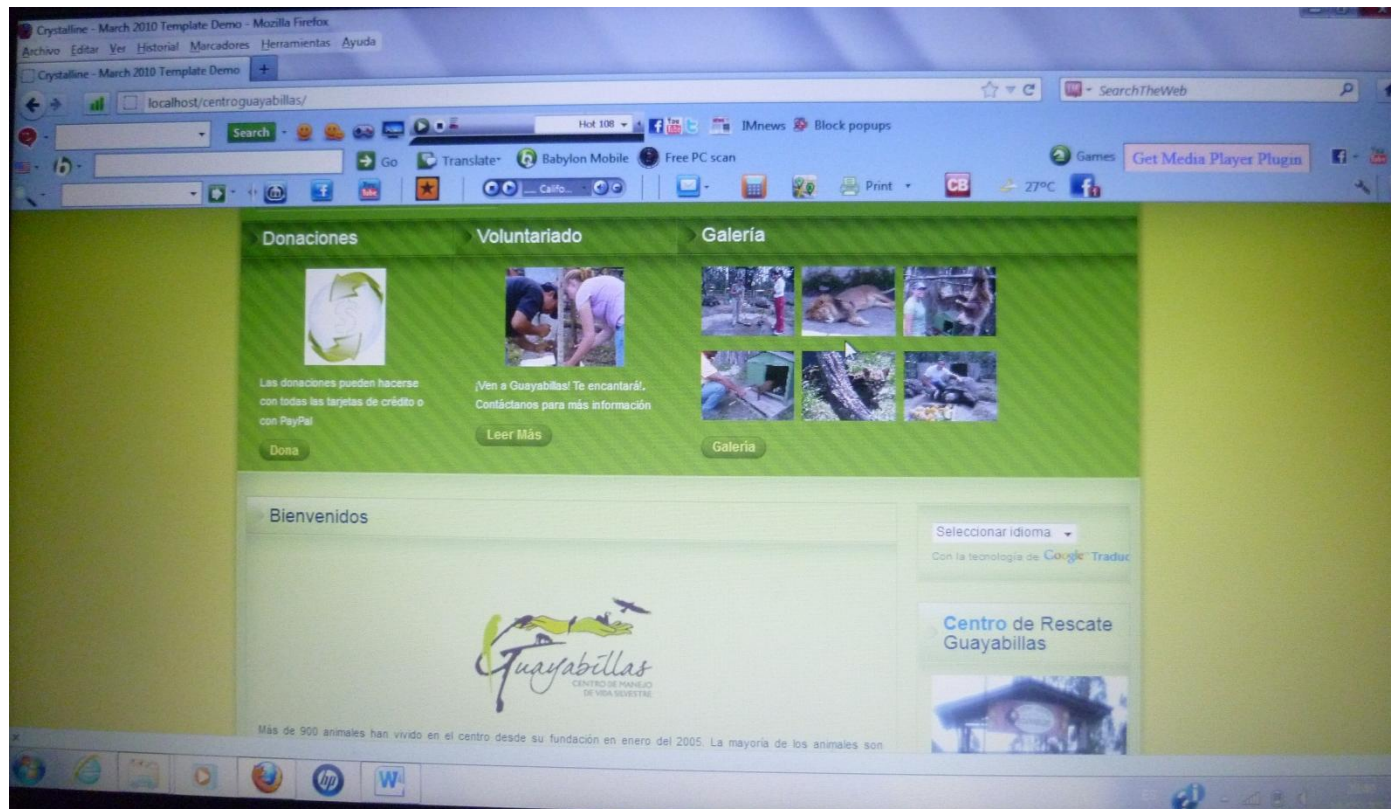
**Horario de Atención:**  
De Martes a Domingos de 09h00 a 17h00, y los precios están estipulados de la siguiente manera:  
Niños: 0,75cts      Adultos: 1,50usd      Adolescentes / Tercera Edad: 1,00usd

**No incentives la cacería ni seas cómplice de la extinción de especies, no compres animales silvestres, el futuro esta en tus manos!**

Dirección: Cdla. la Victoria, tercer parador del Bosque Protector Guayabillas  
Teléfono: 062 608865 Cel: 097265413 / 092053690  
Web: [www.guayabillas.com](http://www.guayabillas.com)  
IBARRA - ECUADOR

**Figura N° 79:** Volantes  
Elaborado por: Ligia Castillo

- Página web



**Figura N° 80:** Diseño Página Web  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

- Imagen corporativa(Tarjeta de presentación, Hoja membretada, Sobre)



**Figura N° 81:** Papelería  
**Elaborado por:** Ligia Castillo



#### **4) Promociones especiales**

Se establece ofrecer promociones especiales en días feriados, ya que en estos días es cuando la gente aprovecha para salir y por ende hay gran afluencia de turistas, para lo cual:

- Se realizará descuentos especiales a grupos que sobrepasen los 30 pax.
- En el día de la Madre: mamá entra gratis (segunda semana de Mayo)
- En el día del Padre: papá entra gratis (tercera semana de Junio)
- En el día del niño: por familia un niño entra gratis (primera semana de Junio)
- A grupos de estudiantes: el profesor entra gratis
- En la semana Mundial de los animales por familia uno entra gratis (Octubre)

Cuadro N° 55: Plan de Publicidad

Tipo Publicidad	Detalle	Objetivo	Política Funcionamiento	Target	Presupuesto Anual
<u>MEDIOS</u>					
Prensa escrita	10 publicaciones de 1/8 de página en blanco y negro	Llegar a los pobladores de la localidad	Contratación por cinco meses	Población local y zona norte del país	\$1250
Radio	10 cuñas diarias de lunes a domingo en programación regular; y los fines de semana cinco cuñas gratuitas.	Llegar a los pobladores de la localidad	Contratación mensual durante cinco meses	Población local y zona norte del país	\$1000
Internet	Página web	Captar turistas que buscan destinos a través de Internet y extender el mercado consumidor	Contratación anual y asistencia técnica mensual	turistas que buscan nuevos destinos turísticos a través de Internet	\$1510
<u>PAPELERÍA</u>					
Trípticos	Tamaño A4, impreso a Full Color en Papel Couche 2000 unidades al año	Lograr posicionar al centro y facilitar información verás del mismo.	Contratación anual	Entregar de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información turística.	\$400 (2000 U.)
Volantes	Impresos a Full color en Papel Couche de 150gr, 1500 unidades al año	Resumir los servicios que el centro oferta	Contratación por diseño y 1500 unidades	Colocar en instituciones de ubicación estratégica como: el M. de Turismo, Cámaras de turismo, agencias de viajes, sitios de información turística.	\$250 (1000 U.)
Tarjetas de Presentación	Impresos a Full color en Papel Couche 1500 unidades	Contar con material informativo fácil de llevar.	Contratación por 1500 unidades	Entregar de forma masiva a los clientes, en las empresas, ferias, sitios de información turística, etc.	\$100 (1500 U.)
Imagen corporativa	Impresos en papel Kimberly a full color	Difundir la imagen del centro y los servicios que oferta.	Contratación por 1000 unidades	Clientes actuales y potenciales	\$700
Sobres					
Hojas membretadas					
TOTAL	\$5210				

**Fuente:** Trabajo de campo.  
**Elaborado por:** Ligia Castillo

#### **D. PRESUPUESTO DE MARKETING**

Para la ejecución del Proyecto de Promoción Marketing Turística, es indispensable contar con un presupuesto que sea operativo y factible, considerando las prioridades del sector en dirección de la planificación, por lo que es sumamente necesario ya que para poder promocionar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas se debe poseer productos ya conciliados.

El presupuesto que se presenta se realizó en base a las estrategias de comercialización y publicidad citadas anteriormente y las actividades que se deben ejecutar para que el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas sea un eje fundamental en el turismo de la ciudad de Ibarra.

<b>Cuadro N° 56: Presupuesto del Plan de Marketing</b>					
<b>Rubro</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b># de veces</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cuando</b>
<b><u>Personal:</u></b>					
1 Promotor turístico	\$1200	\$1200	1 vez al año	Gerente	Vaya ejecutar el plan
1 Guía local	\$250	\$3000	Todo el año	Gerente	Siempre
1 Secretaria	\$ 200	\$2400	Todo el año	Gerente	Siempre
1 Diseñador gráfico	\$700	\$700	1 vez al año	Gerente	Vaya ejecutar el plan
<b>Subtotal:</b>		<b>\$7300</b>			
<b><u>Estudio de Mercado:</u></b>	\$500	\$500	1 vez al año	Voluntario	Se asigne presupuesto y exista cooperación de los estudiantes de turismo.
Oferta turística					
Demanda turística					
Competencia					
Mecanismos de evaluación y control					
<b>Subtotal:</b>		<b>\$500</b>			
<b><u>Capacitación a personal:</u></b>					
Talleres sobre conocimientos básicos de fauna, educación ambiental y turismo.					
Facilitador	\$200	\$400	2 veces al año	Gerente	Se asigne presupuesto
Materiales	\$50	\$100			
<b>Subtotal:</b>		<b>\$500</b>			
<b><u>Plan de publicidad turística</u></b>					
Spot radial	\$200	\$1000	Contratación anual	Promotor turístico	Se asigne presupuesto para marketing
Spot prensa escrita	\$250	\$1250	Contratación quimestral	Promotor turístico	
Página web	\$550	\$1510	1 vez al año	Diseñador gráfico	
Trípticos 2000	\$0,20	\$400	1 vez al año	Diseñador gráfico	Se asigne presupuesto
Volantes 1500	\$0,16	\$250	1 vez al año	Diseñador gráfico	
Sobres 1000	\$0,25	\$250	1 vez al año	Promotor turístico	
Hojas 1000	\$0,14	\$140	1 vez al año	Promotor turístico	

Tarjetas de presentación 1500	\$0,30	\$450	1 vez al año	Promotor turístico	para marketing
Participación en feria turística	\$500	\$500	1 vez al año	Promotor turístico	
<b>Subtotal:</b>		<b>\$5750</b>			

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

**Cuadro N° 57:** Presupuesto de plan de marketing

<b>Rubro</b>	<b>Subtotales</b>
Personal	\$7300
Estudio de mercado	\$500
Capacitación a personal	\$500
Plan de publicidad	\$5750
<b>TOTAL:</b>	<b>\$14050</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

Para ejecutar los rubros que forman parte del presupuesto de marketing se necesita la cantidad de: **\$14050**, monto que es una inversión servible para el gerente; además es muy importante planificar y preparar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas para participar en actividades turísticas.

## E. ELABORACIÓN DE LA IMAGEN Y MARCA DE EL CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLAS

### 1. Elementos De Identidad Visual

#### a. Isologo



#### b. Base Conceptual: Significado General Del Isologo

- **Tipografía.-** la tipografía principal fue escogida en base a los rasgos naturales de la misma es netamente orgánica pues la empresa va dirigida específicamente al cuidado de la naturaleza y sus entes principales que son los animales. La tipografía que representa el nombre tiene una connotación más formal pues describe la actividad institucional y debe representar la seriedad con que se realizan las actividades.
- **Manos.-** Representan la intervención del ser humano como gestor principal del objetivo de la institución, constituyendo la mano hacia abajo icono de protección y la mano al contrario invertida hacia arriba la capacidad del

hombre para dejar en libertad a los animales recuperados y capaces de sobrevivir en su habitat natural.

- **Animales.-** Representan la diversidad a los cuales la institución protege sin tener ningún tipo de restricción o discriminación, la silueta diferenciada por su color representa los guacamayos, animal el cual resalta por su mayor población.
- Los colores adoptados para la imagen visual son una combinación predominante en la naturaleza entre café y una gama de verdes, además estos son los colores representativos de la fundación que administra el centro cuyos valores quedan preestablecidos en la imagen, de forma que no pueden ser cambiados o variados de manera aleatoria.

### c. Base Reticular



Como observamos en la grafica cada cuadro representa la unidad mínima de medida así mismo podemos observar que el isologo fue proporcionalmente

ubicado y todas las formas que implica tiene su proporción en base a la retícula generando con esto equilibrio en su totalidad.

Presentada la retícula de proporción queda definido que el isologo no podrá ser variado ni cambiado en ninguna de sus posiciones ni variado alguna de sus formas. En el caso de la tipografía principal por su estructura orgánica tiene muchas variantes lo que impide definir exactamente sus proporciones pero en su generalización se define como las dos terceras partes de la unidad base.

#### e. Aplicación en Blanco / Negro, Negativo y Escala de Grises



La aplicación del isologo en toda su gama de color es muy importante para la imagen corporativa inicialmente sobre todo, pero considerando que realizar esta



aplicación en todos los soportes escritos resulta muchas veces costos excesivos es necesario considerar el isologo en blanco y negro, negativo y por supuesto en escala de grises.

Tras lo acotado anteriormente definimos las imágenes de las variantes definidas del isologo.

En la escala de grises sus variantes son:

Negro al 100 %

Negro al 80 %

Negro al 50 %

#### f. Tamaño



TAMAÑO NORMAL



TAMAÑO mínimo

Al usar el isologo en diferentes aplicaciones, al establecer un tamaño mínimo se garantiza la legibilidad y comprensión del mismo.

La medida inicial de la imagen tiene una dimensión de altura de 50 mm definiendo como la altura mínima a la que se puede reducir es de 25 mm dejando sentado que esta reducción será proporcionalmente.

Como acotación que no está por demás el aumento en el tamaño del logo deberá ser proporcional jamás deberá ser en una sola dirección.

#### g. Usos Incorrectos



La identidad visual de Guayabillas fue diseñada para difundir una imagen sólida. De ahí se desprende la necesidad de evitar por completo, cualquier alteración en las proporciones, colores o distribución del isologo.

No deberá realizarse modificación alguna que no esté expresamente permitida en este manual.







Aquí presentamos ejemplos de usos INCORRECTOS.

No cambiar los colores establecidos.

No deformar en una sola dirección.

No separar los elementos para tomarlos como uno solo para representar la institución.

## h. Colores Institucionales

CUATRICROMIA (IMPRESION)	COLORES WEB
 C= 50 M= 70 Y= 80 K=70	 R=65 G= 40 B= 27
 C= 50 M=0 Y= 100 K=0	 R=151 G= 191 B= 13
 C= 40 M=0 Y= 100 K=0	 R=177 G= 200 B= 0

El color Institucional es parte fundamental de la identidad organizacional. Con él se proyecta una imagen siempre coherente que permite una identificación inmediata de la institución que lo adopte.

Los colores adoptados para la imagen visual son una combinación predominante en la naturaleza entre café y una gama de verdes cuyos valores quedan prestablecidos en la imagen, de forma que no pueden ser cambiados o variados de manera aleatoria.

### **i. La marca**

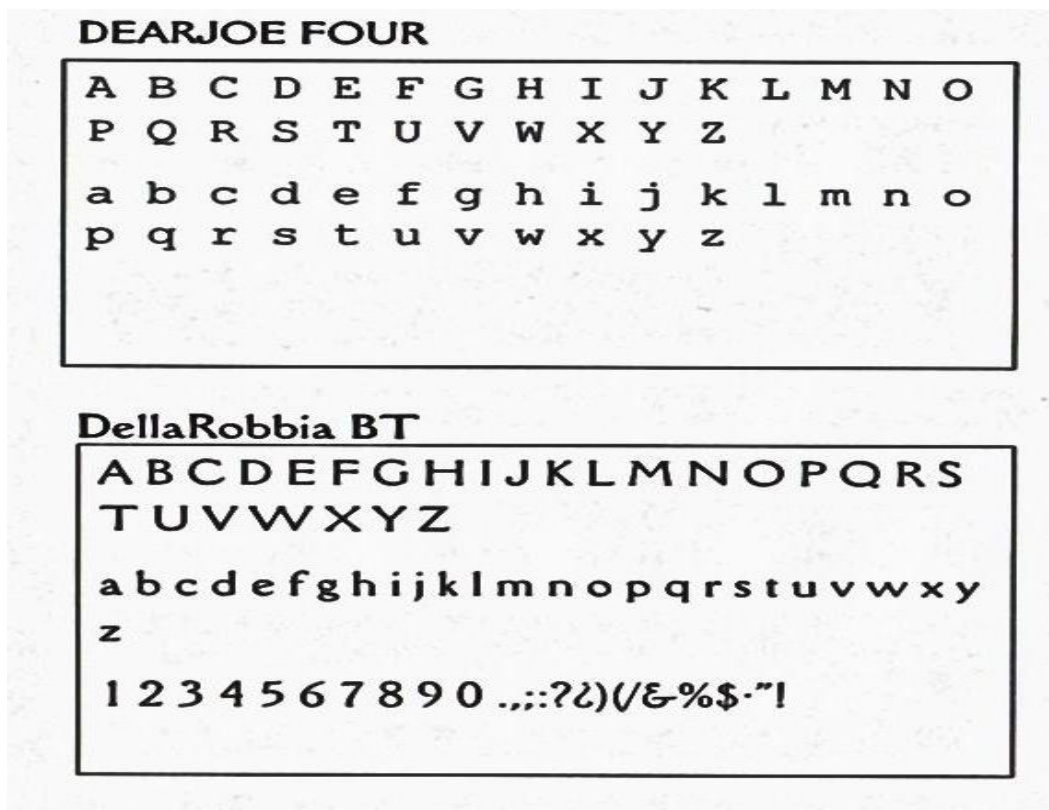
La marca con la que se identifica al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas hace que las personas se concienticen y ayuden a cuidar la fauna silvestre, esta a su vez, da una idea del lugar y el objetivo que este cumple, por esto se adoptó la frase:

**“Los animales silvestres cumplen funciones en cada  
ecosistema, no la cambies por una tan simple como ser tu**

## j. Tipografías Institucionales

**DEAR JOE FOUR.-** Es una tipografía netamente orgánica y con muchos rasgos irregulares, con lo cual se trata de comunicar la conexión existente entre la naturaleza y la institución.

**DELLA ROBBIA BT.-** Una tipografía con formas redondas pero más formales con la cual se pretende representar cuán importante es la labor de la institución y la seriedad con la que lleva a cabo sus actividades, tomando en cuenta también su legibilidad será utilizada en las diferentes aplicaciones de papelería institucional.



## **F. MECANISMOS DE CONTROL Y VALORACIÓN ECONÓMICA**

### **1. Fase de Control**

Cada estrategia será controlada por la secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la prioridad necesaria de lograr nuestro objetivo.

Se propone la siguiente metodología para elaborar el conjunto de acciones para cada estrategia:

- Analizar para cada objetivo el calendario, para de esta manera designar para el desarrollo de cada objetivo un período de tiempo y cumplir lo estipulado satisfactoriamente.
- Desarrollo de las acciones específicas de cada orientación estratégica de acuerdo a la siguiente secuencia:
  - Identificar acciones importantes por fases para la obtención del objetivo.
  - Ordenar estas fases, enumerándolas y especificando su contenido.
  - Estimar el tiempo de ejecución razonable para ellas.
  - Asignar responsables a la ejecución.
  - Arbitrar soluciones si los plazos de ejecución no corresponden con los recursos disponibles.
- Ajustar el calendario en función del impacto o resultado de la aplicación de estas estrategias.

En concreto, cada acuerdo debe dar respuesta puntual a:

- Identificar el responsable de la acción (¿Quién debe realizarlas?)
- Definir la acción (¿Qué se va a desarrollar?)
- Datar la acción (¿Cuándo se va a desarrollar la acción?).

Se establecerá un control sobre los objetivos, estrategias y presupuestos de cada actuación. Para llevarlo a cabo, habrá que diseñar un proceso sistemático, que comporta los siguientes elementos principales:

- Análisis de causas y consecuencias.
- Acciones correctoras.

El seguimiento y control de los proyectos, y de las acciones que los componen, son dos etapas importantes del proceso de implantación. El seguimiento debe ser continuo a lo largo de todo el proceso y el control debe realizarse al final de cada actuación. Por tanto el Plan Operativo Anual (a corto plazo), pasará a contrastar en dos grandes fases:

#### **a. Seguimiento**

La implantación de los programas debe verificarse a lo largo del tiempo, debiendo evaluarse antes, durante y después de cada ejecución:

##### **1) Antes de la ejecución**

El plan tendrán una definición clara de quién, qué y cuándo debe realizarse cada acción. En este punto es esencial la función del responsable de la acción, y de su capacitación y motivación.

##### **2) Durante la ejecución**

Se comprobará la planificación y la prioridad prevista, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por acciones, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

También es positivo un contraste periódico de la hipótesis de partida del Proyecto de Promoción, para reafirmarse en este o cambiarlo.

##### **3) Después de la ejecución**

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos de las desviaciones, de cara a la próxima planificación.

## **b. Organización del seguimiento**

Partimos de una postura de implicación y compromiso de los responsables de la implantación, para ello es fundamental su motivación y reconocimiento.

El método más adecuado pasa por la implantación, según la actuación, de círculos de calidad, o similares. Se deberá trabajar siempre sobre calendario y con responsables parciales (ello no obvia la existencia de un coordinador general por grupo de productos).

## **c. Control**

Si partimos de una conceptualización "proactiva", de la dirección de promoción, se hará indispensable el **control estratégico**, esto es, un proceso de gestión del sistema empresarial para asegurar el éxito de las estrategias formuladas. No se trata de un control de gestión, lo que se pretende es el conocimiento y seguimiento de la evolución del entorno, de la competitividad y de la eficacia del Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas en la implantación del plan y la consecución de objetivos.

Se propone llevar a cabo una dirección eficiente, que se verifica en el conocimiento de los siguientes elementos fundamentales:

### **1) Evaluar la eficacia del plan**

En términos de la excelencia empresarial, marca distintiva de la empresa con mejor posición competitiva, la eficacia en la implantación de las estrategias corresponderá con el logro de los objetivos propuestos, y la eficiencia en el empleo de los recursos de promoción, aumentará los efectos secundarios inducidos a la vez que consigue una reducción de costos comerciales.



## **2) Sistema de contingencias**

Para el caso en que determinadas actuaciones prioritarias no puedan ser llevadas a cabo, se establecen mecanismos de sustitución que, al menos, encubran las debilidades y efectos negativos consecuencia de la no actuación.

- **Adecuación de la organización a la estrategia**

El elemento humano, la clave de una adecuada implantación está en el desarrollo organizativo que haga posible la formación de la estrategia propuesta. Para conseguir las finalidades propuestas para cada uno de estos elementos, se establecerá el siguiente proceso:

- Establecer el calendario.
  - Organizar el sistema de información: volumen de información necesario y la base de datos más conveniente.
- 
- Establecer las fuentes de información externas e internas.
  - Determinar el proceso de captación y contraste de la información.
  - Organizar el plan de trabajo, recursos a utilizar y responsabilidades.

### **d. Operativamente se utilizará la siguiente metodología**

Para la evaluación de cada actuación se utilizará:

#### **1) Filosofía de Presupuesto Base Cero**

Donde se justificará el esfuerzo de promoción necesario por el responsable en función de la realidad del momento. Ello implica un ajuste permanente de la organización al entorno, así como un compromiso con el gasto por parte del encargado de la actuación.

El resultado contrastado de la aplicación de esta filosofía es:

- Reducir costos a un nivel aceptable.
- Optimizar la función costo/rendimiento de cada centro de costo.
- Establecer un sistema presupuestario coherente con el plan a largo plazo.
- Elaborar presupuestos que sirvan de base para el control de cada actuación.
- Crear la base de imputación de los costos de estructura a los centros de beneficio.

Para cada actuación, están establecidos dos mecanismos de control, que se aplicarán, de forma conjunta o separada, en función del contenido y contexto de desarrollo

## **2) Control de eficiencia**

Trata de evaluar y mejorar el efecto de las acciones. Uno de los instrumentos más adecuados, será la encuesta a los visitantes, las mismas que serán aplicadas al final del servicio en la sala de charlas y se lo hará cada seis meses, se tendrá que diseñar en el marco de investigación planteado por el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabilla.

## **3) Control presupuestario**

Para contrastar el cumplimiento del presupuesto que se apruebe en cada actuación es necesario el Control del Plan Operativo Anual.

Su finalidad será examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se llevará a cabo mediante el seguimiento y control de las acciones, tomando como unidad de agrupación el ejercicio económico anual, el mismo que estará bajo la responsabilidad del administrador Ing. Oscar Chauca.

## **4) Control estratégico**

Que examina si la organización está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales de distribución. Se llevará a cabo

mediante la revisión y calificación de la orientación estratégica con respecto al entorno cambiante.

## 2. Valoración Económica

**Cuadro N° 58:** Valoración Económica

	<b>Mensual</b>		<b>Anual</b>	
<b>INGRESOS</b>		3230		38760
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>				
Ventas Netas (entradas, snack bar, charlas, voluntarios)	3230		38760	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>3230</b>		<b>38760</b>
<b>(-) GASTOS</b>				
<b>GASTOS DE ADMINISTRATIVOS</b>		<b>4018</b>		<b>48226</b>
Plan de Marketing	1170		14050	
Sueldos	1198		14376	
Honorarios profesionales	250		3000	
Permiso de funcionamiento	200		2400	
<b>GASTOS VARIOS</b>				
Alimentación animales	700		8400	
Medicina	100		1200	
Vitaminas	150		1800	
Materiales de limpieza	100		1200	
Servicios básicos	150		1800	
<b>(=)PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>-788</b>		<b>-9466</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

**Cuadro N° 59:** Año después de la Ejecución del Plan de Marketing

	<b>Mensual</b>		<b>Anual</b>	
<b>INGRESOS</b>		3460		41520
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>				
Ventas Netas (entradas, snack bar, charlas, voluntarios)	3460		41520	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>3460</b>		41520
<b>(-) GASTOS</b>				
<b>GASTOS DE ADMINISTRATIVOS</b>		<b>3327</b>		<b>39926</b>
Sueldos	1198		14376	
Honorarios profesionales	250		3000	
Permiso de funcionamiento	200		2400	
<b>GASTOS VARIOS</b>				
Alimentación animales	700		8400	
Medicina	100		1200	
Vitaminas	150		1800	
Materiales de limpieza	100		1200	
Servicios básicos	150		1800	
Plan de publicidad	479		5750	
<b>(=)PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>		<b>133</b>		<b>1594</b>

**Fuente:** Trabajo de campo.**Elaborado por:** Ligia Castillo

**Cuadro N° 60:**Proyección de los ingresos percibidos durante los primeros cinco años

Años	N° de Turistas	Ingresos
2011	3360	-9466
2012	3415	1594
2013	3468	1645,41
2014	3524	1671,74
2015	3580	1698,49

**Fuente:** Trabajo de campo.

**Elaborado por:** Ligia Castillo

**Figura N° 82:** Proyección de los ingresos

**Elaborado por:** Ligia Castillo

Según el gráfico N° 82 indica que durante el año de estudio, los ingresos de el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas lanzaron perdidas de \$9466 dólares, para el año siguiente el 2012, una ves ejecutado el Plan de Marketing, para captar mayor número de visitantes mensuales no existirá ya pérdidas y se empezará a notar las ganancias con \$1594 dólares; manteniendo por supuesto las estrategias efectuadas en el Plan de Marketing junto con el adecuado uso del Plan de Publicidad y a partir de este año aumentará el número de visitantes, obteniendo así mayor número de ingresos.

## **VII. CONCLUSIONES**

Una vez finalizada la presente investigación, se puede concluir que:

1. El entorno general en el que se desenvuelve la empresa en la actualidad, presenta una serie de ventajas, especialmente el crecimiento del turismo nacional e internacional en los distintos destinos de Ibarra, tomando en cuenta que las vías de acceso a la ciudad están en perfecto estado, al igual que la estabilidad y mejoramiento económico del país.
2. Al realizar el estudio organizacional y manual de funciones, se estructuró la organización de personal necesario que es responsable de la ejecución y puesta en marcha del proyecto para lo cual disponen como guía el manual de funcionamiento para la prestación de servicios turísticos. La organización de este proyecto está estructurada como sociedad privada administrada por las fundaciones CACMU (Cooperación y Acción Comunitaria), y FEPCOFF (Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de Flora y Fauna), las mismas que son ejecutoras y responsables del centro, contando además con el apoyo del Ministerio del Ambiente y Unidad de Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional UPMA.
3. La filosofía de la empresa turística se realizó en base a la planificación estratégica, dando como resultado: objetivos, políticas, misión y visión enfocados en la conservación y el cuidado de las especies existentes en el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas.
4. El estudio de mercado permitió determinar que los turistas nacionales y extranjeros encuestados muestran un gran interés y aceptación por conocer los productos y servicios que el Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas ofrece, puesto que en la actualidad son pocos los centros turísticos que ofrecen este tipo de servicios, es así que el 54% de turistas nacionales desean se les de charlas sobre educación ambiental, el 23% prefieren realizar tours con guía, mientras que el 24% de los turistas

extranjeros desearían formar parte del programa de voluntariado, el 17% le gustaría participar apadrinando las especies.

5. Para el diseño de la marca y logotipo se elaboró un manual de identidad visual, como resultado de este ejercicio de documentación y de la discusión razonada de los administradores del centro, consideramos que los elementos presentados cuentan con sustento y son de una calidad indiscutible, tanto en diseño como en organización. Todos los aspectos del manual de identidad visual, desde el isologo hasta otras aplicaciones, son necesarios en el ejercicio de constitución de una organización sólida. Con ello podemos afirmar que el manual de identidad visual es el complemento perfecto de la identidad conceptual previamente creada, con la realización de este documento fue la necesidad de ser precisos, tanto en la búsqueda de información, como en el diseño y aplicación de los elementos constitutivos. Sin tal cualidad, resulta complicado elaborar un manual de identidad visual consistente y competitiva.
6. Se diseñó un plan de Marketing anual; cuyo nombre, marca, logotipo y diseño se resume en una frase: “Los animales silvestres cumplen funciones en cada ecosistema, no la cambies por una tan simple como ser tu mascota”. Y fue valorado en \$16080 dólares americanos.
7. La mezcla del marketing se realizó en cuatro fases: producto, precio, plaza y promoción los mismos que fueron planteados de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado.



## **VIII. RECOMENDACIONES**

1. Ejecutar el Plan de Marketing conforme a lo previsto en la presente investigación para obtener resultados favorables.
2. Se recomienda mantener la aplicación del Plan de Publicidad en el año posterior a la ejecución del Plan de Marketing con la finalidad de captar mayor número de visitantes anuales y mejorar por ende los ingresos económicos.
3. Solicitar al MITUR y a otras instituciones relacionadas al turismo, el apoyo técnico para capacitar constantemente al personal que prestará los servicios turísticos, para de esta manera lograr cubrir las expectativas de los turistas que visiten el centro, ofreciendo servicios de calidad.
4. Ofertar los servicios turísticos en las plazas propuestas en el Proyecto para captar el mercado receptivo e interno utilizando los siguientes canales de distribución: venta directa y venta a través de intermediarios.
5. Evaluar mensual y anualmente todas las actividades que se realicen en el Departamento de Turismo y Ambiente.
6. Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas, agencias de viajes y otras instituciones para la comercialización de paquetes turísticos y difusión de los servicios que el centro ofrece.

## **IX. RESUMEN**

En la presente investigación se propuso: Elaborar el Plan de Marketing turístico, para posicionar al Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, de la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, elaborado con el fin de promover el desarrollo turístico con un enfoque de sustentabilidad; realizando el estudio de mercado, determinando el análisis FODA, la filosofía de la empresa y la identidad corporativa, fijando estrategias de marketing turístico, diseñando el mix de marketing y definiendo el sistema de control y valoración; utilizando una metodología específica, empleando técnicas de observación directa e indirecta, reunión con representantes de la empresa; aplicación de encuestas, tanto a turistas nacionales y extranjeros, se conoció gustos y preferencias que tienen al momento de escoger un servicio o producto, donde se estima ventajas y desventajas del mercado, las mismas que permiten poder tomar decisiones correctas a futuro en cuanto a nuestro público objetivo; para elaborar el plan de publicidad se tomo en cuenta características de la demanda, en lo referente a las estrategias de comunicación está enfocado a presentar al Centro como un servicio diferente, la promoción y publicidad se hará por medio de una página Web, elaboración de brochures y medios de comunicación, debiendo mantener el precio de la entrada por un año, comenzando a tener ingresos por un número mayor de visitantes mensuales. Pues el primer año se invertirá en la ejecución del Plan de Marketing el cual tendrá un costo de: \$16080 y en el segundo se obtendrá utilidad

**Por: Ligia Castillo**

## **X. SUMMARY**

Through this investigation was possible to announce services that the Center opens to national and foreign tourist and situates it in an important sector of the market. With this project, it was solved the problem of dissemination and promotion of the Center for which was developed the design of the logo, strategies for dissemination and promotion in the local and foreign market; the market research was carried out, determining the SWOT analysis, the philosophy of the company and the corporate identity, fixing strategies of tourist marketing, designing the marketing mix and defining the system of control and evaluation, using a specific methodology, through skills of direct and indirect observation, meetings with representatives of the company; surveys applications, both national and foreign tourists. There were known tastes and preferences that they have at the moment of choosing a service or product, where there are estimated advantages and disadvantages of the market, the same ones that allow being able to take correct decisions in reference to the public purpose.

It gave a personality to the company by creating a logo that represent the economic valuation, comparing the current state after the execution of the plan.

As recommendation supervisor need to maintain the price of entry for one year, beginning to have income by a larger number of monthly visitors. Since the first year will be invested the implementation of the Marketing Plan which will cost \$16080 and the second one you get utility.

## **XI. BIBLIOGRAFÍA**

1. Baca, G. 2001. "Evaluación de Proyectos". 4ta ed. México. Editorial Mc GrawHill; México, D.F. 13-82p.
2. Bolorino, J. 2006. (en línea). Consultado 25 Jun 2009.  
Disponible en: [http://www.bolorino%metodolog\\_zopp34%proye.htm](http://www.bolorino%metodolog_zopp34%proye.htm)
3. Calderón, F. 2001 " Técnicas de guiar, Senderos interpretativos " Baños – Ecuador. 46p.
4. Cifuentes M. 1992. "Determinación de la Capacidad de carga turística en Áreas Protegidas". Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica. 22p.
5. Contreras, C. 2005 (en línea). Consultado 25 Jun 2009.  
Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos13/mer/mercado.shtml>
6. Figueredo, y Otros. 2002. "Modulo I. Marco Legal e Institucional para el Turismo Colombia" Bogota-Colombia.
7. INEC. 2001. VI Censo de Población y V de Vivienda. INFOPLAN 2001.
8. Hernández, E. 1997. "Proyectos Turísticos. Formulación y Evaluación". México. Editorial Trillas. 211 p.
9. Martínez, E. 1994 (en línea). Consultado 20 Jun 2009.  
Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
10. Meneses, E. 2001. "Preparación y Elaboración de Proyectos". 3<sup>era</sup> ed. Quito – Ecuador. 215 p.
11. Miranda, J. 1997."Gestión de Proyectos". Primera Edición. Bogotá. MB Editores. 366 p.

12. MINTUR. 2004. "Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos" 2,31 p.
13. Montoussé, L. y Fernández L. 1996. "Administración de empresas para ingenieros". Madrid. Editorial Civitas. 37-42p
14. OMT, 1998. "Turismo sostenible". Organización Mundial del Turismo, Madrid
15. Ratto, N 2001. "Proyecto de Turismo Cultural para la Provincia de Catamarca – Depto. Andalgalá - Argentina" Foro Virtual de Antropología Naya.
16. Sapag Chain, N. 2001."Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa". Buenos Aires. Pearson Education S.A. 412 p.
17. Turismo Comunitario 2007 (en línea). Consultado 31 Marzo. 2008.  
Disponible en: <http://www.ecoturismo.gov.ec/paginas/ecoturismo.htm>
18. Torres, V. 1994. "Manual de Revitalización Cultural Comunitario". Comunidec Fundación Interamericana.33-47 p.
19. Valdivieso, L. 2000. "Texto Básico de Administración de Empresas". Riobamba-Ecuador. 34-35p.
20. Vélez, G. 1998. "Proyectos, Formulación, Evaluación y Control". 2da ed. Cali-Colombia. Editorial Cargraphies. 45-60p.
21. Yucta, P. 2002. Diseño y Formulación de proyectos Ecoturísticos.  
Riobamba – Ecuador. 25 p

## **XII. ANEXOS**

### **Anexo N° 1: Modelo de encuesta (español)**



#### **ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

El presente cuestionario tiene por objeto conocer la percepción que tienen los turistas acerca de la demanda turística para El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas. Agradezco por su tiempo y sinceridad. Marque una X en el cuadro de su elección. Solamente es válida una respuesta por cada pregunta

#### **A. INFORMACIÓN GENERAL**

1. Edad: ..... 2. Género: 2.1. Femenino ( ) 2.2. Masculino ( )
3. Procedencia: .....
4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
- 4.1. Menos de \$200..... 4.2. Entre \$201 y \$400 ..... 4.3. Entre \$401 y \$800 .....  
4.4. Entre \$801 y \$1.200..... 4.5. Entre \$1.201 y \$2.000..... 4.6. Más de 2000 .....
5. ¿Cuál es su estado laboral actual?
- 5.1. Trabaja..... 5.2. Jubilado..... 5.3. Desempleado..... 5.4. Estudiante .....

#### **B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

6. ¿Cuál es el motivo de su viaje?
- 6.1. Aventura ..... 6.2. Naturaleza ..... 6.3. Recreación ..... 6.4. Descanso .....  
6.5. Negocios y trabajo .....  
6.6. Otros: Cuál.....
7. ¿Con cuántas personas viaja?
- 7.1. De 2 a 3 ..... 7.2. De 4 a 5 ..... 7.3. De 6 a 7 .....  
7.4. Más de 7 .....
8. Las personas con las que viaja son:
- 8.1. Familiares..... 8.2. Compañeros de trabajo ..... 8.3. Grupo de estudio .....  
8.4. Grupo organizado por agencia de viajes..... 8.5. Amigos .....
9. ¿Cuál es el medio de información más utilizado para conocer las zonas turísticas?

9.1. Radio ..... 9.2. Televisión ..... 9.3. Internet ..... 9.4. Prensa escrita .....

9.5. Operadoras/ Agencias de viaje .....

10. ¿Conoce usted El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas?

10.1. Si .....

10.2. No .....

11. ¿Conoce usted los servicios que ofrece El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas?

11.1. Si .....

11.2. No.....

12. ¿Le gustaría visitar El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas?

12.1 Si .....12.2. No .....

13. ¿De los siguientes servicios que brinda el Centro, cuales prefiere usted?

13.1 Tours con guía .....

13.2. Tours educativos .....

13.3. Educación ambiental .....

13.4. Títeres .....

13.5. Programas de voluntariado .....

13.6. Apadrinamiento de especies .....

13.7. Áreas de camping .....

13.8. Restaurant o snack bar .....

13.9. Alimentación con gastronomía local .....

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso al Centro?

14.1. Entre \$1.00 – \$1.50.....

14.2. Entre \$1.51 – \$2.50 .....

14.3. Mayor a \$3 .....

15. ¿Con qué frecuencia visitaría este lugar?

15.1. Una vez al mes.....

15.3. Cada seis meses.....

15.2. Cada tres meses.....

15.4. Una vez al año.....

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

## Anexo N°2:Modelo de encuesta (inglés)



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE RECURSOS NATURALES ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

The present questionnaire has for object to know the perception that has the tourists about the tourist demand of the El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas. Thank you for your time and sincerity. Mark an X in the box of your choice. Is valid only one answer for each question.

#### A. GENERAL INFORMATION

1. Age: ..... 2. Sex: 2.1 Female ( ) 2.2. Male ( )
3. Origin: .....
4. How much is your level of monthly revenues?
  - 4.1. < \$400 ..... 4.2. Among \$401 - \$800 ..... 4.3. Among \$801 - \$1.200 .....
  - 4.4. Among \$1.201 - \$2.000 ..... 4.5. Among \$2.001- \$3.000 ..... 4.7.> \$3.001 .....
5. What is your labor state?
  - 5.1. Working ..... 5.2. Does not working..... 5.3.Pensioner..... 5.4. Student .....

#### B. ESPECIFIC INFORMATION

6. What is the purpose of your trip?
  - 6.1.Adventure ..... 6.2. Nature ..... 6.3.Recreation ..... 6.4. Vacation .....
  - 6.5. Business and job.....
  - 6.6. Other: Which.....
7. Who do you travel with?
  - 7.1. 2 - 3 ..... 7.2. 4 - 5 ..... 7.3. 6 - 7 ..... 7.4. Over 7 .....
8. The people that travel with you are:
  - 8.1. Family ..... 8.2. Partner of work ..... 8.3. Study group .....
  - 8.4. Group organized by travel agency ..... 8.5.Friends .....
9. What way are you using to be informed of tourist place?



9.1. Radio ..... 9.2. Television ..... 9.3. Internet ..... 9.4. Newspaper.....

9.5. Operator or travel agency.....

10. Do you Know El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas?

10.1. Yes .....

10.2. No .....

11. Do you know the services offered by El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas?

11.1. Yes .....

11.2. No .....

12. Would you like to visit El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas?

12.1. Yes .....

12.2. No .....

13. Of the following services provided by the Centre, what do you prefer?

13.1 Guided Tours.....

13.2. Educational Tours.....

13.3. Environmental education.....

13.4. Puppets.....

13.5. Volunteer programs.....

13.6. Sponsorship of species.....

13.7. Camping areas .....

13.8. Restaurant or snack bar.....

13.9. With local food supply.....

14. How much would be willing to pay for admission to the Center?

14.1. 1.00 – 1.50 dollar.....

14.2. 1.51 – \$2.50 dollar .....

14.3. > 3 dollar .....

15. How often do you visit this place?

15.1. Once a month..... 15.3. Every six months .....

15.2. Every three months ..... 15.4. Once a year .....

**THANK YOU FOR YOUR COOPERATION**

## Anexo N°3: Modelo de tríptico

### Atractivos Turísticos

- Paradores Turísticos
- Mirador
- Juegos infantiles
- Centro de interpretación ecológica.
- Invernaderos
- Canchas deportivas.
- Áreas de camping y de picnic
- Es un espacio para disfrutar al área libre en contacto con una verdadera riqueza natural.

### Senderos auto guiados

- Calicuchima: extensión 374 metros
- Rumiñahui: extensión 490 metros
- Atahualpa: extensión 874 metros
- Princesa Pacha: extensión 1140 metros.



### Recomendaciones

- Utilizar senderos y vías de acceso.
- Evitar causar daños o incendios.
- No arrojar basura.
- No cortar ni arrancar plantas o cualquier tipo de vegetación.

### Normas de conducta para visitantes



- No te arrimes a las jaulas ni metas los dedos, puesto que son animales salvajes en caso de accidente el centro no se responsabiliza.
- Cuida y protege todo cuanto te rodea mediante el recorrido.
- Protege no destruyas los letreros interpretativos, para tu gozo y el de los demás.
- Pon atención a la información de los letreros interpretativos.
- Camina con la mente abierta, dispuesta a llevarse en tu corazón las mejores impresiones de este lugar.
- Deposita la basura en los recipientes colocados a lo largo del recorrido.
- No ingresar con mascotas ya que pueden transmitir enfermedades a nuestros animalitos.
- Evita ingresar con alcohol y fumar dentro del centro de rescate.
- No critiques y apoya a nuestra causa, tu visita es muy importante para continuar con el proyecto y mejorar las condiciones actuales a favor del rescate de la fauna silvestre.



**Guayabillas**  
CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE

*Naturalmente lo hacemos de corazón*

Dirección: Cdl. la Victoria, tercer parador del Bosque Protector Guayabillas  
 Telefax: 062 608865 Cel: 097265413 / 092053690  
 Web: www.guayabillas.com  
 IBARRA - ECUADOR

### Guayabillas

CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE



*Naturalmente lo hacemos de corazón*



**Guayabillas**  
CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE

Se denomina así debido a la amplia existencia de una especie arbustiva frecuente llamada pasidium guineense (guayabilla) cuyo fruto es de agradable sabor. Se inició como una necesidad debido a la deficiente dotación de espacios verdes para sus habitantes. Se encuentra ricamente vinculada al área urbana edificada, al cauce del río Tahuando y a los cerros Loma Mirador y Alto de Reyes. Su riqueza arbustiva favorece la presencia de varias especies de aves, reptiles, insectos y algunos mamíferos. Desde este sitio se puede apreciar toda la ciudad de Ibarra.

### Objetivos

Incorporar su territorio a las actividades de esparcimiento, recreación, educación ambiental e investigación.  
 Evitar el deterioro y destrucción de los recursos de la flora, fauna, paisajísticos, únicos de la región.  
 Fomentar la apropiación individual y colectiva con una amplia participación ciudadana.

### Datos Técnicos

Ubicación:	Provincia de Imbabura
Localización:	Canón Ibarra
Extensión:	53.1 hectáreas
Altura:	2375 metros zona baja y 2475 metros zona alta
Clima:	Ecuatorial mesotérmico seco
Temperatura:	Mínima 7°C máxima media 21°

### Centro de manejo de Vida Silvestre

Una Alternativa Turística para la Protección de Nuestros Recursos Naturales El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas, fue creado a partir de julio del 2004 y se abrió al público el 8 de enero del 2005. Este centro fue construido con la finalidad de acoger a las especies resultantes del tráfico ilegal de animales silvestres y a la vez de concienciar a la población sobre éste hecho, que está diezmando nuestra riqueza faunística. El I. Municipio de Ibarra apoyó con 4.6 has de terreno, dado en comodato por 20 años, para la ejecución del proyecto. Las fundaciones CACMU (Cooperación y Acción Comunitaria) y FEPCOFF Fundación Ecológica para la Protección y Conservación de Flora y Fauna, son ejecutoras y responsables del mismo, contando además con el apoyo del Ministerio del Ambiente Y Unidad De Protección del Medio Ambiente de la Policía Nacional UPMA.

### Objetivos del Centro

Fomentar una conciencia sensible ante la extinción de nuestra fauna, la importancia dentro del equilibrio de nuestro planeta e involucramiento de la participación ciudadana en actividades para la conservación de nuestra biodiversidad.  
 Rescatar a animales silvestres, víctimas del tráfico ilegal en el norte de nuestro país, a través de la Unidad de Protección del Medio Ambiente y Ministerio del ambiente, y rehabilitar aquellas especies para ser reintroducidas en sus hábitats.  
 Proveer de mejores condiciones físicas y nutricionales a los animales resultantes del tráfico ilegal.




En el Bosque Protector Guayabillas o también llamada "Loma de Guayabillas", se pueden observar varias especies representativas de la fauna ecuatoriana, tales como: galápagos, boas, tortugas, loras y guacamayos, monos barizos, chorongos y machines; llamas, guanías, ardillas, cuchuchos, tigrillos e inclusive leones africanos.



Este es un lugar único a nivel de la sierra norte ecuatoriana, ya que todos los animales que viven en el centro son víctimas del tráfico ilegal en el norte del país. En nuestro país, a pesar de ser pequeño existe una gran diversidad de flora y fauna, algunas especies únicas en el mundo. Sin embargo, existen personas que arrebatan los animales de sus hábitats naturales y sacrifican la vida de muchos de ellos, para capturarlos y ser vendidos como mascotas, contribuyendo así a la extinción de nuestra biodiversidad, siendo el trabajo del centro crear conciencia en los niños para ayudarnos a proteger nuestros hermosos recursos naturales y no comprando animales silvestres, además del rescate de ésta fauna y no rehabilitación para la respectiva liberación cuando las especies estuvieron en condiciones de ser reinsertadas a su hábitat.

Te invitamos a observar y aprender sobre la importancia de los animales silvestres, ven y se parte de ésta experiencia aprendiendo sobre nuestra fauna.

El Centro de Rescate con la finalidad de incentivar el amor y respeto por los animales y la naturaleza, también ejecuta y promueve charlas de educación ambiental a través de videos y funciones de títeres en sus instalaciones.



# Anexo N°4:Modelo de volantes



**CENTRO DE MANEJO DE VIDA SILVESTRE GUAYABILLAS**

El Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas abre sus puertas a turistas nacionales y extranjeros e invita a conocer y disfrutar de los servicios que este ofrece. Donde alberga animales entregados de forma voluntaria o decomisados por las autoridades, con el objetivo de sensibilizar a los visitantes y fomentar el respeto hacia los animales.

Ofrece charlas de educación ambiental dentro de sus instalaciones, como en los centros educativos, paquetes educativos y recreacionales para grupos organizados, asimismo oportunidades de pasantías y voluntariado para nacionales y extranjeros con hospedaje y alimentación si lo desean.

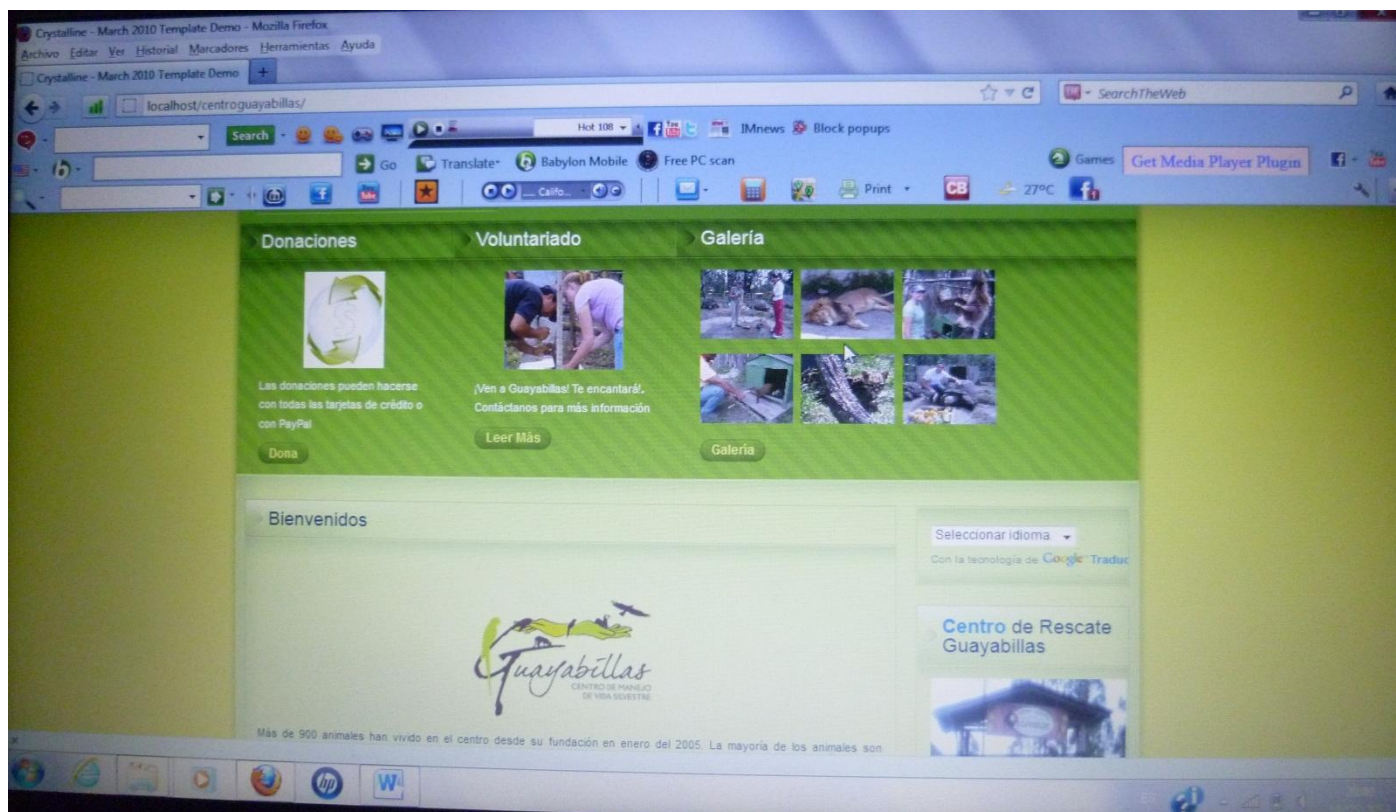
**Horario de Atención:**  
De Martes a Domingos de 09h00 a 17h00, y los precios están estipulados de la siguiente manera:  
Niños: 0,75cts      Adultos: 1,50usd      Adolescentes / Tercera Edad: 1,00usd

**No incentives la cacería ni seas cómplice de la extinción de especies, no compres animales silvestres, el futuro esta en tus manos!**

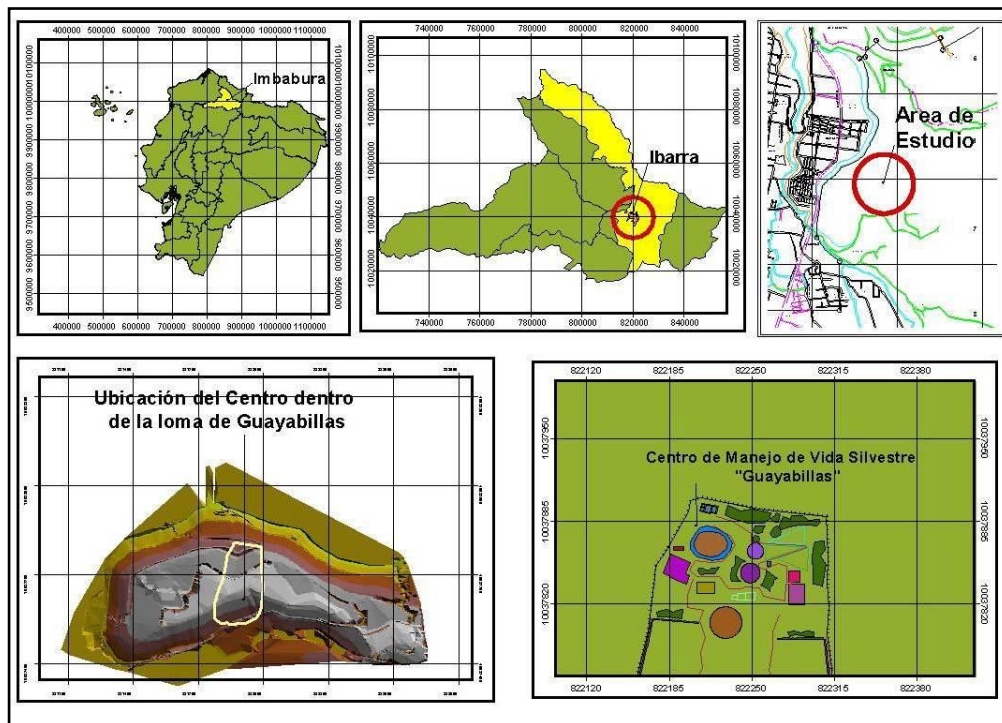
Dirección: Cda. la Victoria , tercer parador del Bosque Protector Guayabillas  
Telefax: 062 608865 Cel: 097265413 / 092053690  
Web: [www.guayabillas.com](http://www.guayabillas.com)  
IBARRA - ECUADOR



## Anexo N°5: Modelo de la página web



## Anexo N°6: Mapa del Centro de Manejo de Vida Silvestre Guayabillas



**Anexo N°7:** Modelo de hoja membretada



**Anexo N°8:** Modelo de tarjeta de presentación



